Dónde comprar alimentos y productos de aseo personal

REVISTA DEL CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

¿Sabe cuál es la mejor agua envasada? ¡Analizamos 310 marcas!

Desde la "trinchera": la "guerra" de las hamburguesas

Todo sobre tintes para el cabello

Cómo comprar:
-Aspiradoras
-Hornos de microondas

Noviembre 1995 · Núm. 225 · México N$ 6.00

Procter & Gamble

de México S.A. de C.V.

EN MARCHA
POR UN
FUTURO
mejor®

80328

SUMARIO

NOVIEMBRE DE 1995 • Núm. 225

Editorial • 2

• Nuestro oficio es estar a su servicio

PROFECO en acción • 3

• Quién es quién en los precios
• ¿Ya le dieron su aguinaldo?

¡Sáquele provecho! • 6

• Nuevos refrigeradores que ahorran energía

Por su salud • 8

• Cuánta «luz» cuesta dar a luz
• El costo de tener una «nariz bella»
• Que los tintes no le saquen canas verdes

Antes de contratar • 19

• Pediatras: ¿cuándo y por qué?

Cómo comprar • 21

• Si de hornos de microondas se trata
• Enciclopedias: ¿inversión o presunción?
• Aspire a adquirir la mejor aspiradora

Espejo del consumo • 27

• Cuando la muerte nos consume

Tecnología doméstica • 32

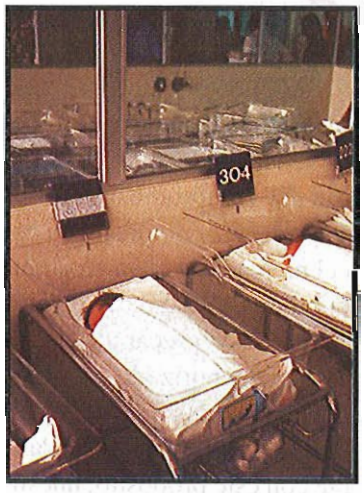
• Salsa de chile morita

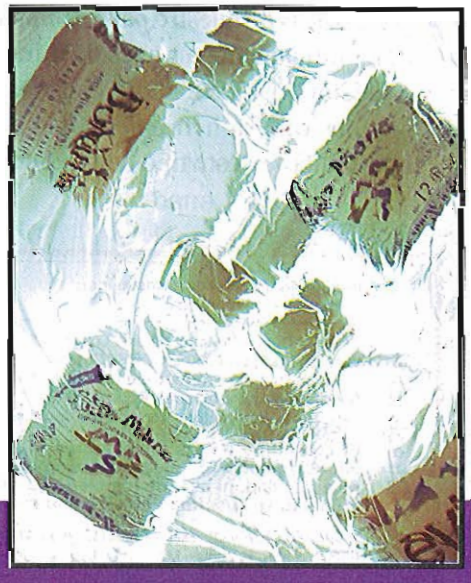
Qué hay detrás de...• 33

• Lo que quería saber sobre la venta de hamburguesas

Los pequeños consumidores • 37

Buzón del consumidor • 40





Reporte Especial • páginas centrales
•Calidad de aguas envasadas

Entre aguas y tradiciones

De frente a los ajustes que el mercado mexicano de bienes y servicios ha venido experimentando en el pasado reciente, se han visto trastocados tanto el poder adquisitivo de la población consumidora como la oferta que de éstos se hace, exigiendo con ello un equilibrio necesario entre el uso racional del presupuesto familiar y la adquisición de los satisfactores más indispensables.

A partir del compromiso de orientar a nuestros lectores respecto a la compra de un producto tan solicitado en el mercado, y cuya afortunada elección redunde en un beneficio directo para su salud física y presupuestal, hemos preparado para esta edición un ambicioso y pormenorizado estudio sobre 310 marcas de aguas envasadas que se elaboran y se comercializan en el territorio nacional. Para poder cumplir cabalmente con este propósito, nuestra investigación y sus resultados se presentan a partir de cuatro zonas geográficas de nuestro país; asimismo, éstos se muestran gráficamente a través de diferentes tablas de fácil lectura. Dicho estudio constituye, sin duda alguna, una valiosa herramienta para aquellas personas interesadas en este tipo de productos, y un trabajo de investigación único entre los realizados hasta este momento.

Amén de nuestro interés por orientarlo en cuanto a la adquisición de ciertos bienes de consumo, en este mes de noviembre queremos subrayar el objetivo institucional de PROFECO de fomentar y consolidar una verdadera y provechosa cultura del consumo, rescatando una de nuestras fechas festivas más antiguas y ricas en tradiciones: el «Día de Muertos», en el que las visiones metafísicas, la imaginería popular, la memoria cultural y el consumo se trenzan en un evento incomparable. Entusiasmados en observar, preservar y compartir con los lectores esta singular celebración, le presentamos un amplio y ameno reportaje sobre cómo la muerte nos ha venido consumiendo ayer y hoy, sin dejarse «consumir» en el olvido.

De esta forma, la economía y la cultura son dos protagonistas cercanos de una misma historia que hoy ocupa una buena parte de nuestra edición, con lo cual no hacemos otra cosa que poner de manifiesto la intrínseca relación entre el espacio material y el espiritual donde se concreta la realidad cotidiana del consumo.

Directorio

Procurador Federal del Consumidor: Fernando Lerdo de Tejada

Coordinadora General de Investigación y Divulgación: Martha Susana Ruiz

Director General: Marco Antonio López Gallo; **Director Editorial:** Oscar Romero Rojas; **Jefe de Redacción:** Guillermo Torales Caballero; **Jefa de Información:** Vanessa Prieto Barrientos, **Jefa de Corrección:** Dora Torres Ponce, **Reporteros:** Ma. Guadalupe Cruz Muñoz, Graciela Muñoz Ariza, Leticia Muñoz Izquierdo, Miguel G. Prieto Martínez; **Corrección:** Alejandra Sánchez Plascencia; **Tipografía:** Ana Silvia Chio Achi; **Fotografía:** Francisco Alatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano **Director de Arte y Diseño:** Alejandro Lobato Rosales; **Jefe de Diseño Gráfico:** Víctor Manuel Gutiérrez García; **Diseñadores:** Pedro Octavio Castellanos Gómez, Katia Recio; **Ilustración:** Mónica Miranda Villalba

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1225, 7° piso, C.P. 03200, o al A. P. 20600, México, D. F.

¿Quién es quién en los precios?

El sistema de información al consumidor *¿Quién es quién en los precios?* incluye a diversos artículos de consumo generalizado, cuyos precios se investigan en las principales cadenas de tiendas de autoservicio en el área metropolitana de la ciudad de México. A continuación le presentamos dos canastas de productos básicos, la primera de ellas con bienes alimenticios y la segunda con artículos de higiene personal. El precio que presentó cada canasta en las principales cadenas de autoservicio que operan en el área metropolitana de la ciudad de México se puede observar en los Cuadros 1 y 2.

La información fue recopilada a través de las encuestas realizadas dentro del programa *¿Quién es quién en los precios?* entre los días 19 y 29 de septiembre de 1995. Cabe destacar que dicha información se refiere a los precios promedio por cadena comercial; para obtener mayores informes sobre productos, tiendas y fechas específicas comuníquese a los teléfonos del consumidor: 568-87-22 y 211-64-14.

Canasta A

Productos alimenticios de consumo generalizado

Producto	Marca y presentación
Aceite vegetal mixto	Capullo, botella 1 litro
Azúcar refinada	Blanca, bolsa 2 kg
Café tostado y molido	Legal, bolsa 500 g
Concentrado de pollo (caldo)	Knorr Suiza, paquete 450 g
Gelatina en polvo (de agua)	Pronto, caja 170 g
Huevo blanco	Selección Alvisa, docenera
Jamón tipo americano	Kir, económico, 1 kg
Pan de caja (blanco)	Wonder, paquete grande
Pasta para sopa	Cora, paquete 200 g

Canasta B

Productos de higiene personal

Producto	Marca y presentación
Pasta dental	Colgate MFP II, tubo 125 ml
Detergente para ropa (polvo)	Foca, bolsa 1 kg
Detergente para trastes (polvo)	Axión Limón, bolsa 1 kg
Jabón de tocador	Palmolive Extra Care, barra 150 g
Papel higiénico	Regio, paquete con 4 rollos

En materia de productos alimenticios, las tiendas del **ISSSTE** presentaron el precio más bajo para el total de artículos de la canasta, con N$ 74.12; mientras que las tiendas **Gigante** alcanzaron el precio más alto, con N$ 100.17. En cuanto a cantidad de precios mínimos, el **ISSSTE** tuvo cinco productos con el precio más bajo del mercado; por su parte, las tiendas **Sumesa** mostraron la mayor cantidad de productos con precios máximos (cinco).

Cuadro 1
Precio total de la Canasta A, precios máximos y precios mínimos por cadena comercial

Cadena comercial	Precio total de la canasta	Cantidad de precios mínimos	Cantidad de precios máximos
ISSSTE	74.12	5	0
Bodega Comercial Mex.	79.12	0	0
Bodega Aurrera	82.91	2	0
Wal Mart	83.54	1	0
Comercial Mexicana	85.86	0	0
Aurrera	87.64	0	2
Bodega Gigante	88.46	0	0
De Todo	88.74	0	0
Superama	88.80	0	0
Super G	91.02	1	1
Sumesa	91.65	0	5
K-Mart	94.52	0	2
Gigante	100.17	0	1

Cuadro 2
Precio total de la Canasta B, precios máximos y precios mínimos por cadena comercial

Cadena comercial	Precio total de la canasta	Cantidad de precios mínimos	Cantidad de precios máximos
Bodega Aurrera	23.81	2	0
Bodega Comercial Mex.	23.53	0	0
Bodega Gigante	26.32	0	1
Aurrera	25.60	0	1
Comercial Mexicana	25.69	0	0
De Todo	26.04	0	0
Gigante	27.62	0	2
K-Mart	25.62	0	1
Sumesa	24.66	2	0
Superama	25.66	0	1
Super G	26.98	0	1
Wal Mart	24.85	0	0
ISSSTE	23.79	1	0

En cuanto a los productos de la Canasta B (higiene personal y limpieza), las tiendas **Bodega Comercial Mexicana** ofrecieron el mejor precio, con N$ 23.53; por su parte, las tiendas **Gigante** nuevamente registraron el precio más elevado: N$ 27.62.

Las cadenas **Bodega Aurrera** y **Sumesa** sobresalieron al presentar la mayor cantidad de productos con precios más bajos en el mercado (dos cada una); mientras que **Gigante** registró dos productos con precios máximos.

Fuente: Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, PROFECO.

¿Ya le dieron su aguinaldo?

Todos los meses tienen algo especial, y los de diciembre y enero no son la excepción, pues con avidez esperan su llegada quienes durante el año «se ganaron el pan con el sudor de su frente». El fin de año, además de fiestas y celebraciones, también nos ofrece un ingreso extraordinario: el aguinaldo, un derecho de todos los trabajadores, mismo que debemos distribuir de manera muy cuidadosa.

Para evitar que la vorágine consumista de las fiestas navideñas, el «Año Nuevo» y el «Día de Reyes» nos arrastre irremediablemente, es conveniente formularse algunas preguntas como: ¿qué es lo que mi familia necesita?, ¿qué es lo más urgente, provechoso y necesario?

Seguramente encontrará que el aguinaldo es un ingreso útil para satisfacer una serie de necesidades especiales que con el salario normal no es posible enfrentar. Esta percepción puede destinarse, por ejemplo, a realizar reparaciones en la casa, adquirir ropa o zapatos, comprar o restaurar bienes necesarios para el hogar, pagar deudas, proveer la despensa de productos básicos que se pueden almacenar durante el año, y ahorrar para gastos futuros e imprevistos.

Aguinaldo bien empleado, ¡ahorro garantizado!

La **Ley Federal del Trabajo**, en su **artículo 87**, establece que todos los trabajadores asalariados deben recibir el aguinaldo como retribución justa después de haber desempeñado sus labores a lo largo del año.

Dicho pago es equivalente a **15 días de salario mínimo** y, de acuerdo con la estructura salarial del país, puede aumentar al equivalente de 20, 30, 60 y hasta 90 días de sueldo.

Es conveniente saber que **aunque los empleados no hayan cumplido un año completo de servicios, tienen derecho a recibir la parte proporcional del aguinaldo con base en el tiempo que han laborado.**

En el caso de los **trabajadores al servicio del Estado**, el aguinaldo es equivalente a **40 días de salario** repartido en **dos pagos** iguales: uno en la primera quincena de diciembre y otro en los primeros días de enero.

Durante el mes de noviembre, en el *Diario Oficial de la Federación* se publica la información específica sobre los montos y características del pago del aguinaldo.

Si tiene alguna duda diríjase a cualquier oficina de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, al Congreso del Trabajo, o llame al 703-31-12.

¡Córtele las alas al aguinaldo!

De un tiempo a la fecha, las compras navideñas se han convertido en un hábito de consumo tradicional, principalmente entre ciertos sectores de la sociedad; ésta es la temporada de «bonanza» de los comerciantes y prestadores de servicios.

Al respecto, hay que insistir continuamente en que **el aguinaldo es salario** y, como tal, debemos extremar medidas al gastarlo y saber exactamente en qué, cómo y por qué.

Con base en lo anterior, recuerde que es importante planificar su distribución:

- Platique con su familia y pregúntele a cada uno de los integrantes cuáles son sus principales necesidades; discútalas y ubíquelas por orden de importancia. Esto permitirá a sus hijos tomar conciencia de la relevancia de saber administrar bien sus ingresos.

- Una vez identificadas las necesidades básicas, estime la cantidad que destinará a cada una de ellas y súmelas; después compare el total con lo que recibirá de aguinaldo.

- Destine un monto para pagar las deudas contraídas durante el año y no

realice compras compulsivas (aunque parezca que las tiendas «regalan»).

- Seleccione tamaño, modelo y cantidad de artículos de acuerdo con sus requerimientos; determine el precio que usted puede pagar y compare antes de comprar.

- Consulte los precios y la calidad de lo que piensa adquirir. Siga las recomendaciones que PROFECO le proporciona; llámenos por teléfono al 568-87-22 o acuda personalmente a cualquiera de nuestras oficinas, donde con gusto le brindaremos amplia información sobre productos, precios y tiendas para que usted pueda elegir el establecimiento que más le convenga. Si los gastos sobrepasan el monto de su aguinaldo, ajuste las cantidades eliminando lo superfluo.

- Recuerde que la **Ley Federal de Protección al Consumidor** lo respalda en caso de que algún comerciante o prestador de servicios se quiera «pasar de listo» al cobrar, o al venderle artículos usados o defectuosos, entre otras irregularidades. No olvide que al comprar es indispensable exigir y conservar notas, garantías y cualquier otro documento relacionado con la operación.

Así que ya lo sabe, amigo consumidor: **El aguinaldo es salario y debemos aprovecharlo.**

Miguel G. Prieto

Nuevos refrigeradores que ahorran energía

El refrigerador es un aparato electrodoméstico imprescindible en el hogar, no sólo porque es nuestro mejor aliado en la conservación de los alimentos, sino ahora también en el ahorro de la economía familiar, ya que a partir del 1° de enero de este año todos los refrigeradores que se comercializan en el país tienen una nueva etiqueta: la de «Eficiencia energética».

¿Qué significa esto?, pues dicho rótulo asegura al consumidor que el refrigerador adquirido incorporó en su fabricación una nueva tecnología que hace posible el ahorro de energía.

En comparación con otros países, los refrigeradores de fabricación nacional consumen 40 por ciento más energía, sin embargo, con esta medida se pretende reducir en un 25 por ciento el consumo anual.

Lo anterior fue posible gracias a que, después de numerosas reuniones entre los fabricantes y el personal de la Comisión Nacional para el Ahorro de la Energía (Conae), se aprobó por consenso la norma oficial **NOM-072-SCFI-1994**, denominada «Eficiencia energética de refrigeradores electrodomésticos-límites, métodos de prueba y etiquetado», misma que fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, y cuya principal función es hacer más eficiente dicho electrodoméstico.

Verdadero ahorro de energía

A partir de la aprobación de la norma, a principios de este año, todos los refrigeradores de fabricación nacional deben tener adherida la etiqueta de eficiencia energética y en ella debe aparecer la clasificación por categorías (A, B, C y D), la cual determina qué tan eficiente es cada modelo en cuanto al ahorro de energía.

En el caso de los refrigeradores, el verdadero ahorro no radica en adquirir el menos costoso, sino el que consuma menos energía eléctrica; un refrigerador puede tener un primer costo muy económico, pero si consume mucha energía, el costo secundario puede llegar a ser muy elevado.

Por esto, si se trata de ahorrar, un refrigerador de eficiencia energética es la mejor elección.

No lo olvide

Aunque un refrigerador de este tipo lo ayudará a ahorrar energía eléctrica en su hogar, no olvide seguir estas prácticas recomendaciones que reducirán aún más su pago mensual:

- Coloque su refrigerador en un lugar donde haya espacio suficiente, con el fin de facilitar la circulación del aire.
- Instálelo alejado de los rayos solares y del calor de la estufa.
- Verifique que los empaques estén en buen estado y que cierren herméticamente.
- Gradúe la temperatura correctamente; el enfriamiento adecuado se logra al colocar el termostato entre los números 2 y 5; en clima caluroso es recomendable situarlo entre los números 3 y 4.
- Revise que el termostato se encuentre en perfectas condiciones.
- Para limpiar su refrigerador, por lo menos cada dos meses desconéctelo y luego retire con un paño húmedo el polvo y la grasa que se acumulen en el exterior del aparato.
- Sacuda y limpie los tubos del condensador, ubi-

cados en la parte trasera de su refrigerador, por lo menos dos veces al año.

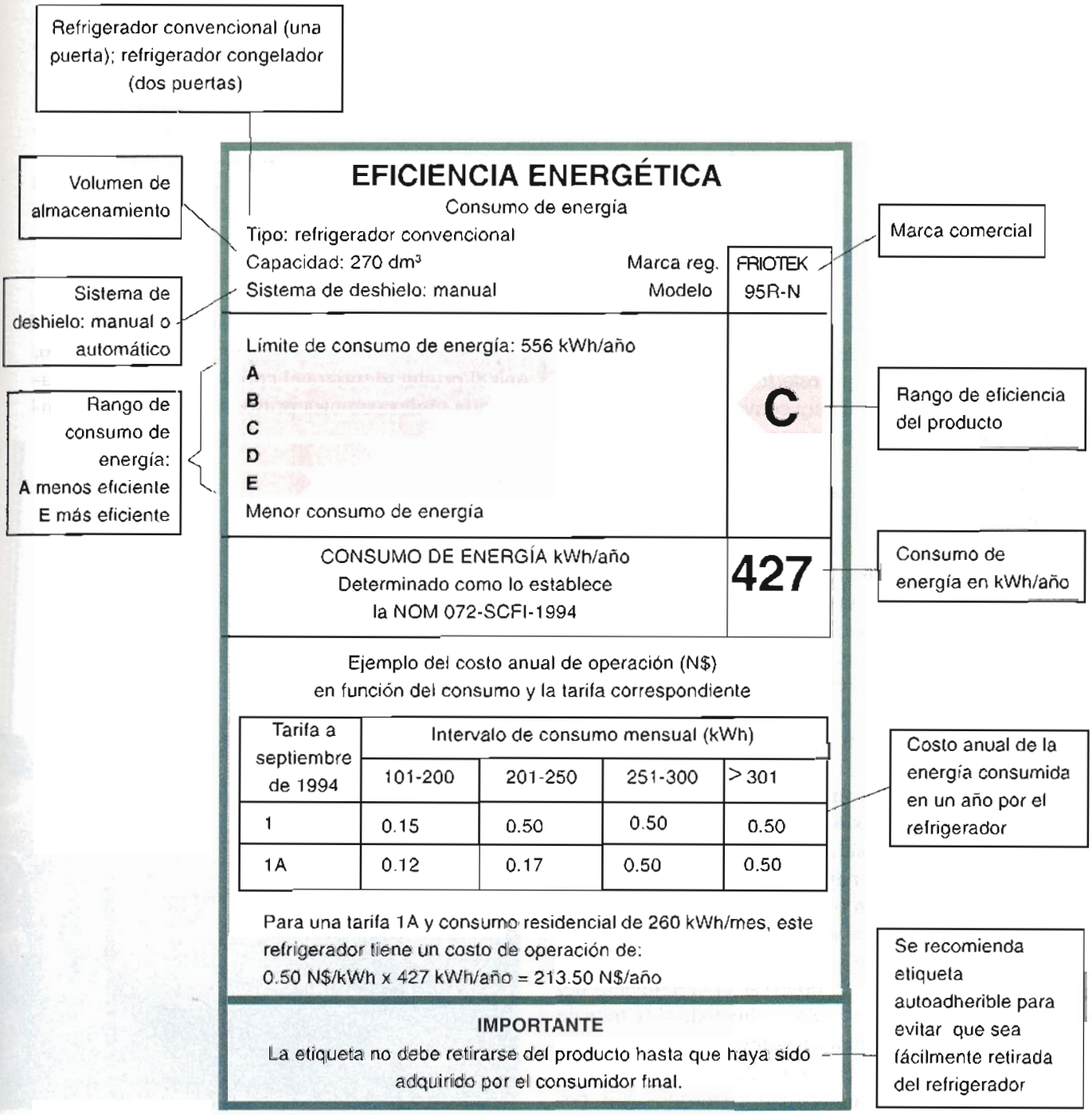
- Introduzca los alimentos cuando estén fríos; si están calientes, déjelos enfriar antes de guardarlos.
- Tape bien los líquidos que guarde.
- No amontone los alimentos en las charolas, ello impide que el aire circule con libertad.
- Abra la puerta del aparato sólo cuando sea necesario, así evitará que escape el aire frío y entre el caliente.

Amigo consumidor, no olvide que el ahorro de energía depende de usted y de cada uno de los miembros de su familia, ¡el ahorro está en sus manos!

Vanessa Prieto

Fuente: Comisión Nacional para el Ahorro de Energía.

Etiqueta de Eficiencia Energética



Cuánta «luz» cuesta dar a luz

Algunas mujeres, en cierto momento de su vida reproductiva, requerirán de los servicios médicos de maternidad, y habrá quienes se inclinen por los de tipo privado. No obstante, el hecho de contratar los llamados «paquetes» que ofrecen las instituciones médicas privadas no garantiza que éste sea el único desembolso que se tendrá que realizar, ya que la suma final se puede incrementar dependiendo del lugar, tipo de alumbramiento, calidad del servicio, y honorarios médicos, además de otros gastos «extra».

Si bien es cierto que esta forma de anticiparse a los acontecimientos es muy conveniente para los futuros padres de familia, ya sean «primerizos» o «reincidentes», también lo es que conozcan las ventajas y desventajas de estos servicios para estar prevenidos antes de firmar el contrato correspondiente.

El «paquete» de estar embarazada

Toda mujer embarazada debe acudir al ginecólogo una vez al mes para llevar un control prenatal en el que serán valorados su peso, signos vitales, presión arterial y crecimiento del fondo uterino.

Otros estudios prenatales que tendrán que efectuarse -al principio o al final del embarazo, según considere conveniente el médico- son: **biometría hemática, química sanguínea, tipo de RH, tiempos de coagulación**, y **examen general de orina** y **grupo sanguíneo**, además de los denominados «estudios de gabinete», como **rayos X** y **ultrasonido**; aunque este último no es cien por ciento indispensable, se llevará a cabo por lo menos tres veces en el transcurso de las 40 semanas de gravidez (en el 1°, 2° y 3er. trimestres), con el fin de observar el crecimiento del producto dentro de la madre, sobre todo si se trata de una persona con alguna patología agregada, como hipertensión, o bien, portadora de diabetes *mellitus*.

Los estudios antes señalados (mismos que, por cierto, no se incluyen en el «paquete») permitirán al ginecólogo determinar en cierta medida si el embarazo es de bajo o alto riesgo, y de qué manera se realizará el alumbramiento (vía parto o cesárea).

Un **parto eutócico** es el que se conoce como «parto natural». Un **parto distócico** es prolongado -el término médico es «expulsivo prolongado»- y en este caso se justifica la aplicación de fórceps.

La **cesárea**, por su parte, está indicada cuando se presentan situaciones no previstas, por ejemplo, que el producto trajera el cordón umbilical enredado, que viniera en otra presentación (pélvica, sen-

tada o transversal), o bien, por las condiciones obstétricas de la pelvis de la mujer, o por cualquier otra condición que ponga en riesgo la salud del bebé y/o de la madre.

Hay de paquetes a paquetes...

En nuestro país, un buen número de instituciones médicas ha puesto al alcance de las futuras madres una serie de «promociones» para que elijan sus servicios al momento de dar a luz.

Una de las modalidades son los llamados «paquetes para parto o cesárea». Esta práctica en sí misma no es mala, pero las dificultades pueden surgir si desconocemos los detalles y se incrementa el costo al momento de pagar el servicio. Para no poner en riesgo la salud de la paciente y la del nuevo miembro de la familia, y para que tampoco le hagan un «cuentón» que desestabilice su presupuesto, enseguida le damos a conocer las principales características que deben presentar este tipo de servicios.

En términos generales, lo que brindan los hospitales y sanatorios privados es: hospitalización (el número de noches en habitación dependerá de si es cesárea o parto natural), soluciones para la paciente, en caso de intervención quirúrgica (cesárea), la hora de quirófano; en caso de parto natural, las salas de labor y expulsión, además de los medicamentos (analgésicos y soluciones). Las tarifas dependen de la institución y del paquete que se contrate, pero en todos los casos **los honorarios médicos son un gasto aparte**.

Hospitales de renombre

Un hospital con cierto renombre cobra por el «paquete» para parto entre N$ 5,550.00 y N$ 8,000.00 con IVA (*), y consta de dos días en habitación privada, dos noches con cama extra para un acompañante, cuna para el bebé con una hora de calor radiante, cubículo de labor, sala de expulsión, sala de recuperación (una hora), instrumental quirúrgico para el parto, ropa quirúrgica desechable, atención a cargo de residentes en gineco-obstetricia y pediatría las 24 horas, los cuales se encuentran en comunicación con el médico tratante; además de servicios de enfermería, equipo de bloqueo, material de curación y medicamentos (hasta el 15 por ciento del costo del paquete), así como caja de seguridad en la habitación.

Para la **cesárea**, el costo promedio se incrementa a N$ 10,000.00 con IVA; el conjunto de servicios que se ofrecen es muy similar al anterior, pero en vez de cubículo de labor y sala de expulsión se proporcionan sala de preparación y quirófano, tres días de estancia en el hospital y equipo de anestesia; el costo del paquete sólo cubre el 25 por ciento del material de curación y medicamentos.

Por lo general la forma de pago puede ser:

Al contado: se liquida el cien por ciento en el quinto mes de embarazo (el precio se «congela» al contratar), o bien, al momento de la admisión en el hospital (al precio vigente).

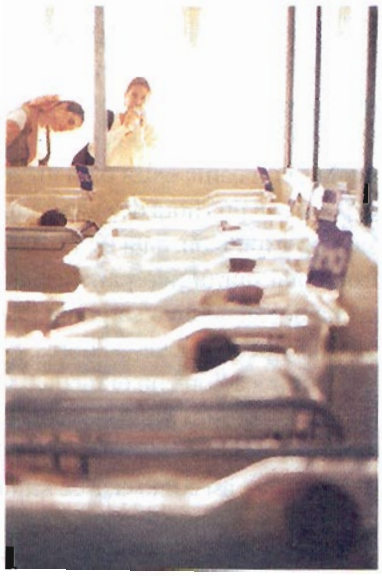
Diferido: se deja un depósito del 50 por ciento en el quinto mes de embarazo y el resto se paga en el octavo mes; en otros casos, el consumidor puede empezar a abonar el costo total a partir del tercer mes de embarazo -con lo cual la tarifa se «congela»-, y el resto en los meses subsecuentes, hasta saldar el monto al noveno mes.

Si no se efectúan los pagos oportunamente se procede a la cancelación del paquete, devolviendo la cantidad recibida o tomándola a cuenta para la recontratación de otro paquete al precio vigente.

Hospitales y sanatorios de nivel medio

En este tipo de hospitales el precio de un **parto** fluctúa entre N$ 2,300.00 y N$ 2,800.00. Los servicios que se ofrecen (aunque no son propiamente paquetes) constan de uno a tres días en cuarto tipo estándar, anestesia antes, durante y después del alumbramiento; salas de labor y expulsión hasta por tres horas, equipo de bloqueo, cuna para el bebé, medicamentos y material de curación de uso común, incubadora con oxígeno hasta por seis horas, atención médica y de enfermería las 24 horas; en algunos casos, juego de fotografías del recién nacido y certificado de nacimiento.

Para la atención de una **cesárea**, los servicios son muy parecidos al caso anterior, aunque se modifican en lo siguiente: son de dos a cuatro días de estancia en el hospital, quirófano hasta por 90 minutos, equipo de



anestesia o bloqueo, y en ciertas instituciones sí se incluye la salpingoclasia. El costo oscila entre N$ 3,000.00 y N$ 3,600.00.

La forma de pago en esta clase de nosocomios consiste en dejar un depósito de N$ 2,000.00 al momento del ingreso y pagar el resto al salir.

Por otra parte, también existen **clínicas de maternidad** para personas de escasos recursos económicos, las cuales ofrecen atención de **parto** por N$ 1,350.00, misma que cubre el servicio médico (pediatra y médico para la madre), medicamentos, salas de labor, expulsión y recuperación; cuidados al recién nacido, y un día de hospitalización, sin anestesia ni cama extra. En caso de quedarse un día más se cobrarán N$ 250.00, mientras que el precio por 24 horas de incubadora es de N$ 100.00, y por administración de anestesia adicional (antes o después del alumbramiento) se pagarán N$ 350.00; no se utilizan fórceps.

En el caso de la **cesárea** el costo es de N$ 3,500.00 por cuatro días de estancia, anestesia, y quirófano, además de los servicios antes mencionados. En estas clínicas de maternidad se paga el 50 por ciento al ingresar y el resto al salir.

Mujer prevenida vale por dos

Antes de contratar su paquete le sugerimos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Pida referencias sobre la calidad del servicio médico y el costo total a alguna persona que se haya atendido en el hospital, sanatorio o clínica de su preferencia.

- Haga una visita al hospital de su interés -solicite que le permitan conocer el área de acceso a urgencias y la habitación deseada. Cerciórese de que el personal se encuentre capacitado; de preferencia elija una institución que cuente con médicos especialistas en la materia como, por ejemplo, aquellos que poseen el reconocimiento del Consejo Mexicano de Gineco-Obstetricia.

- Recuerde que los paquetes son intransferibles.

- Todos los gastos extra no contemplados en el paquete se facturarán de forma independiente, tales como: honorarios médicos (ginecólogo, ayudante, pediatra, anestesista), estudios de gabinete, ultrasonido, rayos X, monitorización, días adicionales de hospitalización (cama y cuna), un porcentaje de los medicamentos o algunos de uso especial, cambio de parto a cesárea, llamadas de larga distancia, alimentos para acompañantes, servicios clínicos (banco de sangre, imagenología, patología, inhaloterapia), servicios al recién nacido (circuncisión, perforación de lóbulos, fototerapia, alimentación especial, estudios de diagnóstico, etcétera), fotografía, videoclub, bautizo, registro civil, diferencia por tipo de habitación y, en ciertos casos, anestesia e incubadora.

Por último, verifique que el inmueble cumpla con las condiciones de asepsia y antisepsia adecuadas (incluyendo los quirófanos, sobre todo cuando se atienda algún caso de infección o aborto séptico), además investigue si se fumiga periódicamente y si el material que se utiliza se encuentra debidamente esterilizado.

Como ya se dio cuenta, dar a luz en una institución privada dependerá en gran parte de la capacidad de su bolsillo. Esperamos que los datos que aquí le hemos proporcionado le ayuden a tomar la mejor decisión. ¡Felicidades por la llegada del futuro bebé!

Leticia Muñoz

Fuentes: -Entrevista con la doctora Ma. del Carmen Martínez Hernández.
-Sondeo en hospitales privados.

(*) Precios monitoreados durante la primera quincena de septiembre de 1995.

El costo de tener una «nariz bella»

Hoy en día es frecuente encontrar en diversas revistas, periódicos y volantes, sugerentes invitaciones para «cambiar el rumbo de nuestra vida», «verse más atractiva» y «tener éxito» en el trabajo y en las relaciones afectivas, todo ello con sólo someternos a una casi «mágica» cirugía de nariz que nos hará lucir «sensacionales».

Estas constantes promociones parecen haber dado «en el blanco», pues en la actualidad la cirugía plástica estética de la nariz se está convirtiendo en una moda con mayores adeptos cada día. Cirujanos plásticos particulares estiman que de cada 20 mujeres entre los 25 y los 35 años, diez cuentan con una nariz «nueva» (gracias a la cirugía plástica), especialmente quienes pertenecen a los estratos medios y altos.

Los galenos consideran que este tipo de operaciones se ha «abaratado» debido a los avances en el terreno médico y a la proliferación de especialistas en el país, a diferencia de hace unos ocho años, cuando únicamente las personas con altos ingresos y las estrellas del espectáculo podían darse semejante lujo. Pero, ¿cuál es el verdadero costo de poseer una «nariz bella»?

Quién y qué determina la «belleza»

Aunque la cirugía plástica se popularizó a principios de este siglo en Inglaterra y Europa, en nuestro país apenas comenzó a practicarse hace alrededor de 25 años, pues antes sólo existía la cirugía reconstructiva, relacionada con traumatismos y males congénitos.

Sin embargo, la vanidad del ser humano ha sido un campo explotado comercialmente con relativo éxito, en especial cuando se menciona la promesa de convertir a los interesados en personas más «atractivas» o «bellas».

Los escurridizos y cambiantes conceptos de «belleza» y «moda» han demostrado ser un gancho comercial efectivo. Al respecto cabe hacernos la pregunta: ¿quién determina la belleza de una nariz?

«El deseo de poseer una nariz bella surge en cualquier persona, independientemente de su condición social -opina el doctor Ricardo Pacchiano de la Garza, médico cirujano y especialista del Área de Otorrinolaringología del Hospital General de Zona núm. 10, perteneciente al Instituto Mexicano del Seguro Social. Esto se vincula con la necesidad de agradar a la gente

y con la constante inconformidad del ser humano; hay quienes no están de acuerdo con lo que tienen y quieren cambiar. Por ello, las personas que promueven este tipo de servicios apelan a la vanidad del consumidor».

«El concepto de belleza es universal -menciona, por su parte, el doctor Nicolás Sastre Ortiz, vicepresidente de la Asociación Mexicana de Cirujanos Plásticos-, sin embargo, la cirugía estética actual está notablemente influida por una estructura facial anglosajona, por lo cual debemos ser cautos. Nuestras características faciales de mestizaje dificultan que una nariz de tipo anglosajón concuerde con un rostro fuertemente mestizo o de rasgos indígenas».

Ante tales complicaciones, el doctor Enrique Morales del Valle, cirujano plástico privado, afirma que: «La belleza es tan difícil de definir como el amor, pero si la concebimos como la armonía de las líneas faciales de una persona, entonces podemos concluir que en el caso de la cirugía estética lo que se pretende es que la nariz se adapte a la estructura facial del consumidor. Para lograr dicha armonía se le debe dar a la nariz una altura adecuada: el lóbulo (punta de la nariz) debe tener proyección (discretamente rotada), con ángulo de doble quiebre que le permita ser más expresiva. No hay que olvidar que la nariz es un órgano estético muy importante porque está en el centro del rostro».

Por su parte, el doctor Antonio Alejandre Suárez, cirujano plástico egresado del Hospital General de México, explica: «La cara debe tener una simetría completa con respecto a los ojos, la frente, la nariz y el mentón: si alguna de estas partes falta o está desproporcionada, rompe con la armonía y provoca un resultado estético desfavorable. En estos casos, la única posibilidad de recobrar el equilibrio estético facial es por medio de una cirugía».

En qué consiste la cirugía

Antes de realizar una cirugía estética de nariz, los médicos evalúan al paciente desde el punto de vista clínico y estético, ello con el fin de determinar el tipo de nariz que va de acuerdo con la persona.

Los doctores Antonio Alejandre y Enrique Morales explican que en el aspecto clínico se analiza el grueso de la piel, debido a que éste es el órgano que cubre al esqueleto. Una piel delgada se moldea mejor porque queda casi pegada a la estructura ósea de la nariz; en cambio, una piel gruesa no puede adherirse muy bien al hueso de la nariz y los resultados no son siempre satisfactorios.

Posteriormente se estudian los cartílagos y con ellos se determina la forma de la punta de la nariz; las alas que forman la narina (orificios) no deben sobrepasar el ancho de la conchura interna de los ojos. Asimismo se lleva a cabo una tomografía nasal (específicamente de la pirámide de la nariz) para detectar cualquier problema interno.

Una vez efectuados los análisis clínicos, al paciente se le practica un estudio fotográfico para determinar el tipo de nariz que se considera más acorde con sus características físicas. Esta labor consiste en tomar seis fotografías de la cara: una de frente, dos de perfil (lado derecho y lado izquierdo), dos de 3/4 de perfil (una de cada lado), y una de la base de la nariz (orificios).

De acuerdo con todos estos elementos se elabora la «nueva nariz», ya sea sobre una fotografía de perfil o con la ayuda de una computadora; la altura y el ancho dependerán de las facciones de cada persona, su tamaño de cara y su tipo de piel. Lo que siempre se tendrá que tomar en cuenta es la proyección de la punta.

El doctor Nicolás Sastre, jefe del Departamento de Cirugía Plástica del Hospital General de México, advierte: «Es importante que el consumidor tenga presente que la nariz no es de plastilina, no es moldeable a nuestro gusto. Se pueden efectuar determinados actos quirúrgicos para cambiar su forma, pero hasta cierto límite; hay que considerar que una imagen a lápiz o por computadora no necesariamente mostrará la forma final de la nariz».

Cuándo y con quién

Los especialistas en cirugía plástica afirman que las técnicas para realizar una cirugía de nariz han avanzado tanto que permiten resolver prácticamente cualquier tipo de problema físico que pueda presentar el paciente.

Por ejemplo, es posible raspar la estructura ósea de la nariz para hacerla más afilada, o bien, jalar el

cartílago para levantar la punta, e incluso se pueden aplicar injertos de la misma persona; esta última modalidad es condición debido a que algunos médicos antes usaban materiales sintéticos que a corto plazo causaban problemas postoperatorios al paciente.

A propósito de los injertos y del uso de prótesis, el directivo de la Asociación de Cirujanos Plásticos afirma: «Las prótesis siempre se han utilizado, pero con el tiempo se ha observado que los materiales empleados en la cirugía de nariz ocasionan problemas a corto o largo plazos. Por ello es de vital importancia colocar injertos de la misma persona para lograr una mejor reconstrucción de la estructura de la nariz. Estos injertos pueden provenir de la nariz, de una oreja o de una costilla.

Al momento de elegir a un especialista capaz de realizar este tipo de operación es importante que el consumidor evite caer en manos de charlatanes. Un cirujano plástico capacitado debe contar con la certificación del Consejo Mexicano de Cirugía Plástica y Reconstructiva, que es la máxima autoridad médica para avalar a un especialista en el ramo. Si le es posible, pregunte al médico si posee esta certificación y solicite que se la muestre.

Respecto a la edad idónea para someterse a una cirugía de nariz, los médicos entrevistados indican que antes era necesario esperar a que la persona tuviera cierta edad y concluyera su desarrollo físico, pero en nuestros días esta operación ya se aplica a menores de 15 años; sin embargo, de preferencia conviene esperar a que la mujer cumpla 15 años y el hombre 17. El consumidor debe considerar que si tiene más de 40 años no puede esperar los mismos resultados de una persona de 25 ó 30 años.

Si usted está interesado en operarse la nariz, guíese por las recomendaciones de personas que hayan obtenido un buen resultado con esta intervención.

El «costo» de la belleza

Al someterse a una cirugía estética de nariz debe tomar en cuenta no sólo el desembolso económico que ello implica, sino también los costos de salud que puede acarrear si las cosas no salen «como soñaba».

«Una cirugía de nariz debe prever dos aspectos importantes -explica el doctor Pacchiano de la Garza-: el **estético**, pero sobre todo el **funcional**. No hay que olvidar que la nariz es la vía de entrada del aire y que su estructura favorece dicha función; por lo tanto, es un órgano que no se puede alterar arbitrariamente porque eso puede provocar problemas secundarios, como estenosis valvular (cuando el cierre de las válvulas nasales es muy estrecho), que se manifiesta con dificultad para respirar, y colapsos valvulares, que traen como consecuencia la obstrucción nasal, entre otros.

«Si una cirugía plástica se realiza en forma deficiente -continúa el especialista-, las estructuras de la nariz se pueden caer, ocasionando una fibrosis en la piel del dorso nasal, lo cual causa que la dermis se pegue al hueso como resultado de una mala cicatrización o de un incorrecto manejo del tejido durante la operación.

«Otro problema que suele presentarse es que los cortes hechos con cincel en la pirámide nasal hayan sido asimétricos, y por tanto la nariz se vea desviada.

«Una mala cirugía puede dejar como secuela un sangrado ocasional por la manipulación inadecuada de la mucosa nasal; a veces también puede presentarse obstrucción en la nariz.

«En otros casos los orificios pueden quedar muy abiertos, la punta demasiado abajo o la nariz más ancha», concluye el especialista del IMSS.

Además de estos posibles «costos» en la salud, el consumidor debe pagar los honorarios del cirujano plástico, de su asistente y del anestesista, así como los cuidados de enfermería, medicamentos, hospitalización y consultas posteriores.

Los precios del servicio varían dependiendo del prestigio y la capacidad del cirujano, así como de la naturaleza y la complejidad de la operación. Tomando en cuenta estos parámetros, los especialistas en cirugía estética de nariz afirman que las tarifas fluctúan entre los N$ 6,000.00 y los N$ 25,000.00.

Finalmente, el directivo de la Asociación Mexicana de Cirujanos Plásticos comenta: «Entre el 8 y el 10 por ciento de las personas que se operan requieren de un retoque, ello debido a que la intervención es en cierta forma 'a ciegas', es decir, aun con todos los estudios realizados previamente no es posible ver cómo quedará la nariz con exactitud».

Algunas recomendaciones

Antes de «dar el primer paso hacia el quirófano» es necesario considerar que una cirugía estética de nariz lleva implícitos todos los riesgos de una operación quirúrgica mayor: sangrado, infección, cicatrización tardía, etcétera.

Las siguientes sugerencias pueden serle de gran utilidad:

- Tenga presente que las personas que aparecen en los anuncios y catálogos que promueven este tipo de cirugía no siempre poseen las características físicas del mexicano promedio, por lo que difícilmente una cirugía estética de nariz, aun cuando sea bien realizada, hará que el paciente luzca como los modelos que muestran una «perfecta armonía» de rostro.

- Vale la pena recordar que los valores estéticos varían de una sociedad a otra, y de un tiempo a otro. En general, el concepto de «belleza física» es relativo por ser subjetivo, es decir, cada persona lo interpreta desde su particular punto de vista. Recuerde el caso del actor Gerard Depardieu, quien no obstante su prominente nariz es considerado como galán de la cinematografía francesa y norteamericana; y quién ha olvidado al exgoleador mexicano Enrique Borja, que resultó un futbolista muy «narigón» pero atractivo para algunas mujeres.

- Una forma de comprobar que el médico elegido es el adecuado es comunicarse al Consejo Mexicano de Cirugía Plástica y Reconstructiva, y solicitar referencias del especialista, o bien, que le recomienden alguno; el teléfono es el 564-24-96.

Esperamos que esta información le resulte de utilidad, sea cual sea la decisión que tome, y que ello le permita un reconfortante encuentro con su otro «yo».

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Asociación Mexicana de Cirugía Plástica y Reconstructiva.
-Instituto Mexicano del Seguro Social.
-Dr. Enrique Morales del Valle, cirujano plástico privado.
-Dr. Antonio Alejandre S., cirujano plástico privado.

Que los tintes no le saquen canas verdes

Desde tiempos remotos, tanto hombres como mujeres -especialmente estas últimas- han buscado la forma de modificar la tonalidad de su cabello, de manera permanente u ocasional, para participar en alguna ceremonia religiosa, fiesta conmemorativa, o simplemente para distinguirse como miembros de una clase social.

No obstante resultaba muy complicado lograr este cambio ya que, por ejemplo, para teñirse el cabello de negro necesitaban aceite de enebro, nuez de agallas, infusiones de nogal, carbón o corcho, y hasta las sales de plomo y plata, aunque ello llevara implícito el riesgo de una intoxicación. En tanto, para obtener un tono dorado se requerían extractos de flores y raíces.

Afortunadamente estas prácticas han quedado atrás y ahora resulta muy sencillo cambiar el color del cabello gracias a la amplia variedad de productos existentes en el mercado, los cuales son de fácil compra y aplicación. Pero para que los tintes «no le saquen canas verdes», la **Revista del Consumidor** le proporciona la siguiente información a fin de que elija la mejor opción.

Qué es y para qué sirve

Un tinte para el cabello no es una sustancia mágica que transforme a las personas, pero sí permite mejorar la apariencia de quien lo usa. Bien aplicado, resalta los «encantos» y cubre las canas, o bien, constituye una señal de simple coquetería, provocando un cambio ligero o drástico, según se desee.

Existen tres tipos de tintes:

Permanentes: se les llama así porque el color no se deslava y sólo hay que retocarlo cuando se distingue el nuevo crecimiento del cabello; cubren completamente las canas. Pueden adquirirse en champú o crema. Éste es el producto de mayor demanda en el mercado y lo comercializan, por ejemplo, las marcas **Koleston 2000**, **Miss Clairol**, **Motif** e **Imédia**, entre otras.

Semipermanentes: cubren las canas en un 50 por ciento y ayudan a reafirmar el color natural del cabello sin cambiarlo. Duran de seis a ocho champúes (es decir, cada vez que se lave el pelo el tinte se irá desvaneciendo); no contienen peróxido ni amoniaco; entre ellos tenemos a *Dedicace* de **L'oréal**.

Demipermanentes (o **«tono sobre tono»**): brindan mayor brillo reavivando el color natural y dan nueva tonalidad al cabello cubriendo las canas en un 40 por ciento. Estos tintes duran alrededor de 24 champúes (*Casting* de **L'oréal**, y *Natural Instincts* de **Clairol**).

En términos generales, la formulación de un tinte se compone de colorantes, emulsificantes, perfume, amoniaco, y agentes acondicionadores, además de **reveladores** como el agua y el peróxido de hidrógeno.

«A estos últimos elementos -apunta Manuel Cruz Ibarra, técnico capilar de Wella, compañía de productos de belleza- un buen número de personas los asocian, por desconocimiento, con los daños al cabello, pero no es así, ya que solamente sirven para que el tinte se active y tenga la fijación deseada».

Al unirse el tinte con los reveladores se produce una reacción química en el cabello: se abre la cutícula y se deposita el color en la fibra capilar (la piel no absorbe el tinte).

Lo desteñido de los tintes

Puede afirmarse que la mayoría de las personas que se pinta el pelo no se expone a ningún problema que lesione su salud, aunque **una mala o inmoderada aplicación de este producto puede provocar que el tallo del pelo pierda su elasticidad, se «queme», se vuelva quebradizo, o inclusive experimente su caída.**

«Aunque no es muy común -señala la doctora Silvia Carranco, especialista del Centro Dermatológico 'Ladislao de la Pascua'-, si el tinte no es tolerable podría causar **dermatitis de contacto**, pues ciertos medicamentos pueden ocasionar una reacción 'cruzada' con el tinte, ya que éste contiene una sustancia sensibilizante llamada 'parafenilenliamina', la cual desencadena dicha manifestación patológica o clínica.

«La dermatitis de contacto con un cuadro simple se identifica por el enrojecimiento en la piel cabelluda (como si estuviera 'llorando' la capa cutánea). Un cuadro más grave es el llamado '*shock* anafiláctico' -estado de máxima sensibilidad al producto-, que puede calificarse como alergia».

Tonalidades del mercado

Las principales compañías que integran el mercado de coloración en México y las marcas que manejan son las siguientes:

* **Bristol-Myers de México, S. A. de C. V. (Clairol):** *Miss Clairol, Motif, Natural Instincts* y *Men's Choice.*

* **Cosbel, S. A. de C. V. (L'oréal):** *Imédia Excellence, Casting, Dedicace.*

* **Productora de Cosméticos, S. A. de C. V. (Wella):** *Koleston Gel* y *Koleston Crema.*

* **Compañía Distribuidora del Centro, S. A. de C. V. (Laboratorios Pfizzer):** *Affair.*

* **Compañía Bigen Mexicana:** *Bigen.*

* **Combe de México, S. A. de C. V.:** *Just for Men, Lady Grecian* y *Grecian 2000.*

* **Silueta México, S. A. de C. V. (Shawarzkopf):** *Igora Royal.*

La industria de la coloración en números

Acerca de las ventas anuales de tintes para el cabello y la proyección a futuro de esta industria, el gerente de Planeación de Ventas de Wella, Gustavo Vargas Reyes, comenta que «en nuestro país se calcularon 3 millones de aplicaciones a nivel nacional durante el año pasado. A pesar de que en los primeros cinco meses del presente año las ventas han disminuido un 14 por ciento debido a la situación económica que vivimos actualmente, esperamos una amplia recuperación en los próximos meses».

En contraparte, según datos proporcionados por **Clairol**, «en el primer cuatrimestre del año el mercado de coloración ha crecido 18.1 por ciento en unidades, en comparación con el mismo periodo durante 1994.

«Sin embargo, debido a la crisis actual se prevé un decremento de 6.0 por ciento para 1995, aunque para 1996 prevemos un crecimiento de 3 por ciento, ya que las estadísticas demuestran que una gran mayoría de mujeres mexicanas usa algún tipo de producto para teñir el cabello y gusta de cuidárselo y llevarlo según los dictados de la moda. Se espera que en el año 2000, solamente en los Estados Unidos, más de 55 millones de mujeres usarán este producto, pues habrá más de 22 millones de ellas con una edad promedio de 40 años».

Con respecto al monto que destinan las compañías para promoverse, sobre todo en televisión y revistas, éste oscila entre el 8 y 10 por ciento de sus ventas totales. Por ejemplo -retomando los datos mencionados por **Clairol**-, «en 1994, la **inversión publicitaria** aproximadamente fue de 165 millones de nuevos pesos, y durante el presente año -de enero a mayo- se han invertido 111 millones de nuevos pesos con 472 *spots* en televisión. Es necesario anotar que durante 1994 disminuyó 18.63 por ciento el número de *spots* en comparación con 1993, a pesar de que la inversión publicitaria se incrementó en 10.91 por ciento.

«Para anunciar los tintes, en la mayoría de los casos se buscan horarios de televisión con público femenino de 25 a 55 años, como la barra de telenovelas o las películas nocturnas que transmite la T. V. de paga. En el caso de los hombres, se prefieren los noticiarios o los programas deportivos. El mercado masculino apenas se comienza a explorar con productos que matizan las canas de manera paulatina para que el cambio no sea tan drástico.

«Por último, se estima que en México la industria del tinte genera más de **32 mil 500 fuentes de trabajo**: 2 mil 500 empleos directos; 30 mil indirectos (personas que laboran en salones de belleza o estéticas, distribuidores y vendedores de artículos profesionales), más la labor que realizan los proveedores de material de empaque y materias primas».

No obstante, existen otras marcas como **Rodquin**, **Lendal**, **Alfa Parm**, **Frenesí**, **Indola**, **Paul Michel**, **Zotos** y **Sebastián**, entre otras, que comercializan sus productos en salones de belleza y estéticas.

El gerente de Planeación de Ventas de Wella, Gustavo Vargas Reyes, manifiesta que «los sitios de la república en los que este cosmético tiene mayor demanda son el Distrito Federal y el Estado de México, seguidos de Guadalajara, Monterrey, León y Puebla. Mientras que en la frontera se inclinan notablemente por los tratamientos para el cabello».

Recomendaciones de compra y uso

- Antes de aplicar el tinte lea cuidadosamente el instructivo.
- A las personas que se encuentran bajo tratamiento médico, previo al teñido del cabello se les aconseja realizar una prueba de sensibilidad en la parte posterior de la oreja o en la cara interna del antebrazo, esto para descartar la posibilidad de una reacción negativa entre los medicamentos y el tinte. En caso de sufrir irritación, enjuague de inmediato la zona, aplique cremas ácidas para eliminar los residuos de óxido, amoniaco, etcétera, y descarte definitivamente la idea de teñirse el cabello.
- No es recomendable que se pinte el cabello en casa; de preferencia acuda a un salón de belleza o a una estética (de buena reputación), donde le indicarán qué producto le favorece más de acuerdo con sus características físicas y le aplicarán el tinte adecuadamente (son determinantes el tiempo de exposición o pose, la calidad del producto y el masaje).
- El color del tinte a elegir dependerá del tono de piel de la usuaria o usuario. A las mujeres mexicanas (y en general a las latinas) les favorece la «tendencia cálida»: rojos con tonalidad cobriza, dorados, cobres, y castaños matizados (cafés).
- Para conocer el tiempo exacto de exposición o pose (lapso en que el tinte debe permanecer sobre el cabello, sin lavarlo), realice una prueba en un mechón antes de teñir todo el cabello; los permanentes y los alaciados pueden modificar el tiempo de pose y los resultados de la coloración.
- No se aplique el tinte si el cuero cabelludo está lesionado, sensible o irritado.
- Para conservar el tono entre coloración y coloración se recomienda utilizar cotidianamente un champú para cabello teñido.
- Si desea cubrir las canas, la aplicación se debe iniciar en el área con mayor presencia de canas.
- Prefiera productos de buena calidad que contengan emolientes, ceras con filtro solar para inhibir la acción de los rayos del sol, del polvo, etcétera.
- Inmediatamente después de teñirse enjuague el cabello dando un masaje suave con la yema de los dedos (con una o dos lavadas se eliminan los pigmentos que quedan

SUSCRÍBASE

LÉALA

DISFRÚTELA

HÁGALA SUYA

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D.F.

El porte será pagado por:

Administración de Correos No. 44, C. P. 03001, México, D.F.

en los poros, ya que el producto permanece en la primera capa de la epidermis).

- Para conservar sano el cabello, aplíquese un tratamiento capilar por lo menos una vez al mes.

- No se tiña las cejas, las axilas, el pecho (en el caso de los hombres), ni los brazos, porque podrían presentarse problemas dermatológicos irreversibles. Si a pesar de esta recomendación usted es de las personas que gustan de teñirse, por ejemplo, las cejas, deberá tener mucho cuidado pues una mala aplicación podría ocasionar ceguera. Para disminuir riesgos acuda a un especialista, quien empleará un producto exclusivo para dicho fin y como medida preventiva «bloqueará» los ojos para que el tinte no penetre al interior de éstos.

- Actualmente, la Secretaría de Salud exige un mayor control de calidad en la elaboración y presentación de los tintes para el cabello, poniendo especial énfasis en las sustancias que contienen para evitar cualquier riesgo a la salud de los consumidores. Por ejemplo, los tintes deberán incluir sustancias que liberen más rápido el amoniaco, así como colorantes con mayor poder de pigmentación y penetración, que den como resultado notable duración del teñido y coloración más exacta.

Además, las propias compañías se esfuerzan por brindar una mejor calidad en sus productos, como: fórmula extra acondicionadora, que asegura el máximo recubrimiento de canas; gel colorante luminiscente, que sirve para dar más brillo al cabello y cubrir las canas; productos a base de ingredientes naturales (sábila, jojoba y gingsen); coloración autoprotectiva, que brinda suavidad al cabello y tiene mayor duración, etcétera.

Entre los avances significativos que estos productos han desarrollado figura el hecho de que algunos han reducido el tiempo de exposición de 45 a 10 minutos; los aplicadores tienen boquillas más largas para facilitar su distribución sobre la cabellera, entre otros. No obstante, no olvide que una mala aplicación o selección del producto le dará resultados insatisfactorios.

Finalmente, usted puede teñirse el cabello cuantas veces desee, siempre y cuando éste se mantenga sano. Pero recuerde que una vez que comience a teñirse deberá seguir haciéndolo o, de lo contrario, tendrá que lucir durante algún tiempo dos colores de pelo, además de invertir en tratamientos, champúes y enjuagues especiales. ¡Usted decide!

Leticia Muñoz

Fuentes: -Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética.
-Centro Dermatológico «Ladislao de la Pascua», SS.
-Información proporcionada por Bristol-Myers de México, S. A. de C. V. (Clairol) y Productora de Cosméticos, S. A. de C. V. (Wella).

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES.

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ C.P. _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____
TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO N$ 60.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**
SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO
GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐

No _____

ACLARACIONES TELÉFONOS 559-72-96 EXT. 263 Y 568-97-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR NÚM. 1228, 7o. PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D. F. C. P. 03200.

Suscríbase a la Revista del Consumidor y entérese... *¡Quién es quién en calidad!*

Pediatras: ¿cuándo y por qué?

La salud de los niños es una de las principales preocupaciones de los padres de familia, debido a que durante el crecimiento y desarrollo de sus pequeños suelen presentarse múltiples enfermedades que requieren de cuidados especiales y que hacen indispensable la contratación de los servicios de un pediatra.

¿Cuál es su función?

El pediatra es un médico especializado en la atención de los niños hasta que alcanzan la pubertad.

Uno de los deberes más importantes del pediatra es mantenerse informado sobre los hallazgos que surgen en este campo de la medicina. Su profundo conocimiento de los patrones que rigen el desarrollo del ser humano durante las diversas etapas de la infancia, así como su experiencia en el tratamiento de las enfermedades infantiles, lo capacitan para identificar con rapidez y precisión los trastornos orgánicos de los niños, lo cual le permite hacer el diagnóstico del padecimiento en sus inicios y evitar complicaciones graves o, incluso, la muerte del pequeño.

Con el objetivo de conservar la salud del niño, el pediatra no sólo vigila su crecimiento y desarrollo, sino también su **estado nutricional**, para mantenerlo en un equilibrio biológico, psicológico y social, a fin de que se convierta en un adulto sano en el futuro.

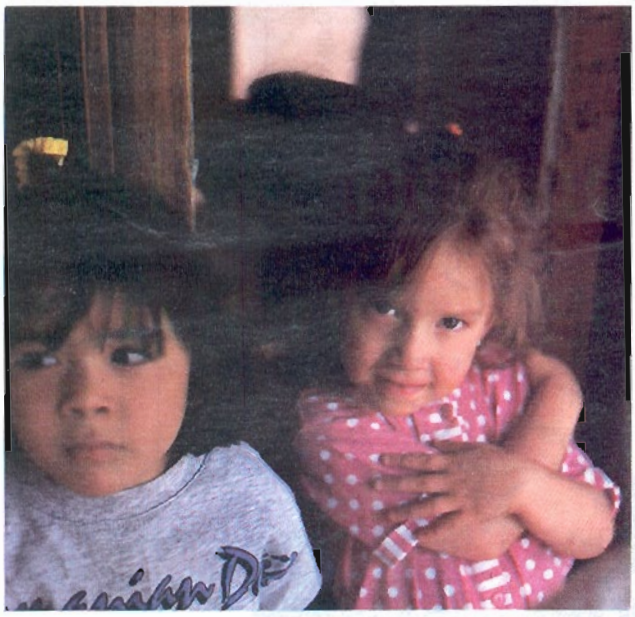
El pediatra tiene como herramienta auxiliar la promoción de la salud, tanto a nivel educativo como en la formación de hábitos.

Es importante mencionar que, al igual que en todas las especialidades de la medicina, en la pediatría existen diversas subespecialidades como cardiología, neurología, cirugía y oncología pediátrica.

Como sabemos, hay etapas infantiles en las que existe una prevalencia de enfermedades infecciosas, por lo que una de las subespecialidades pediátricas más solicitadas es la infectología, además de la cirugía, encargada de las intervenciones quirúrgicas del niño, y la neonatología, que se especializa en la atención del recién nacido, e incluso antes de su nacimiento.

Cuándo acudir al pediatra

De acuerdo con el doctor Luis Emilio Salmón Rodríguez, jefe del Servicio de Pediatría del Hospital General de México, el pediatra tiene la responsabilidad de vigilar al niño desde que se encuentra en el vientre de la madre. Al nacer y durante su primer mes de vida es necesario revisarlo cada 15 días, ya que puede presentar enfermedades no aparentes. En esta etapa es fundamental asesorar a la madre para que los cuidados que le brinde a su niño sean de la más alta calidad y, por tanto, disminuya su angustia ante el llanto o malestar de su hijo.



Pasado el primer mes, y corroborando que el niño está sano, basta con que se revise en forma mensual durante el primer año de su vida, ello con la finalidad de vigilar su crecimiento y desarrollo. Asimismo, el pediatra le indicará cuál es la alimentación adecuada que le debe proporcionar al infante y cuándo es necesario aplicar las vacunas correspondientes.

«Después del primer año de edad y antes de cumplir los tres -continúa el doctor Salmón- se revisa al niño trimestralmente para conocer sus actitudes y conductas; en la etapa preescolar es suficiente con dos visitas al año».

Durante la adolescencia también es necesario acudir al pediatra, pero es difícil que un joven de 13 ó 14 años esté dispuesto a ir, porque ya no se considera un niño.

Enemigos a vencer

Es importante que usted esté al tanto de la salud de su hijo, especialmente en los primeros cinco años, ya que en esta etapa se presentan con mayor frecuencia las enfermedades infecciosas, las **afecciones del aparato respiratorio**, como la bronconeumonía, y las del aparato digestivo, como diarreas.

Cabe señalar que la **bronconeumonía**, las **diarreas**, la **deshidratación** y la **desnutrición** son consideradas como las causas más frecuentes de muerte en el niño mexicano durante los primeros cinco años de edad.

En lo que respecta a la etapa preescolar, suelen ocurrir **accidentes** dentro y fuera del hogar, mientras que en la etapa escolar **son más frecuentes las enfermedades crónicas y degenerativas**.

«Durante la adolescencia, los problemas más comunes -explica el doctor Salmón- se relacionan con las condiciones socioeconómicas de cada país. Por ejemplo, se ven casos de **embarazos** en mujeres muy jóvenes, así como drogadicción, alcoholismo y suicidio que, a pesar de ser esporádicos en México, sí existen».

Al elegir un pediatra

En el **Instituto Nacional de Pediatría** (INP) se han esforzado por fortalecer sus programas de investigación y preparación de investigadores y especialistas para cumplir con un trabajo de calidad.

Es por ello que las futuras madres que deseen que sus hijos sean atendidos desde su nacimiento por un pediatra, deben entrevistarse con él antes de su ingreso al hospital, a fin de recibir orientación sobre asuntos como la alimentación materna, el uso del biberón y el cuidado del pequeño en todos los aspectos.

Si usted ha pensado contratar los servicios de un pediatra particular, recuerde que al acudir a la consulta se debe establecer una **comunicación** que le permita plantear su problemática **biológica**, **psicológica**, **social** y **económica**, todo ello a fin de recibir asesoría adecuada y obtener consejos prácticos para el cuidado de sus hijos.

Ma. de los Ángeles Trujillo

Si de hornos de microondas se trata...

El anafre, la estufa, el horno de ladrillos, la parrilla eléctrica, el horno eléctrico y el de microondas han sido o son, en su momento y en determinadas circunstancias, elementos imprescindibles en la cocina.

El horno de microondas se sirve de la energía electromagnética para cocer, recalentar y descongelar alimentos rápidamente, desempeñando las funciones de una estufa u horno de gas convencionales.

Recomendaciones de compra

A raíz de la gran demanda y oferta de los hornos de microondas en el mercado es conveniente observar ciertos aspectos antes de adquirir uno de estos aparatos electrodomésticos:

- Verifique que en el cuerpo del aparato aparezca una etiqueta con la siguiente información: nombre del fabricante, marca registrada, o ambos; número de modelo o nombre comercial; leyenda «Hecho en México» o país de origen; razón social y dirección del fabricante o importador.

- El proveedor debe proporcionarle un instructivo que indique en forma clara, precisa y en español, todo lo referente a la instalación, uso y mantenimiento del producto.

- Pregunte o investigue con la ayuda del instructivo el tiempo de descongelamiento, así como la velocidad de calentamiento.

- Cerciórese del buen funcionamiento de cada una de las partes móviles con que cuenta el horno de microondas. Es particularmente importante que la puerta cierre herméticamente y que no se encuentre dañada en las siguientes partes: ventana, sello y superficie sellada; bisagras y picaportes (asegúrese de que no estén rotos ni desprendidos).

- Revise que el número de accesorios mencionados en el empaque y en el instructivo sea el correcto.

- Tenga presente que en el mercado existe una gran gama de estos electrodomésticos con diferentes características, muchas de las cuales son poco útiles pero repercuten en el precio.

- Estos enseres deben estar libres de defectos como rebabas, desprendimientos y filos cortantes que pongan en peligro la seguridad del usuario.

- Un aspecto importante que debe de tomar en cuenta es la capacidad (volumen) que ofrece la cavidad del horno, la cual se traduce en ahorro de tiempo para la elaboración de platillos para varias personas.

- Existen hornos con controles mecánicos y electrónicos. Los controles mecánicos son más sencillos

en su manejo, pero carecen de muchas cualidades proporcionadas por los controles electrónicos, tales como cocción por etapas múltiples, y las dos opciones de descongelamiento y conservación de calor.

- Los aparatos pequeños pueden considerarse recomendables si su cocina es muy reducida; los de tamaño mediano o grande ofrecen ventajas para cocinar cantidades abundantes de alimentos.

- Los hornos de microondas de convección utilizan un sistema dual de conversión de calor que le permite asar, dorar, cocer, descongelar y calentar alimentos, ya sea por microondas, por convección o a través de una combinación de ambos sistemas; en microondas: calienta, cuece y descongela; en convección: dora y asa.

Consejos para su seguridad

Es fundamental leer cuidadosamente las instrucciones de cualquier equipo electrodoméstico antes de operarlo. En el caso de los hornos de microondas, las indicaciones deben seguirse al pie de la letra, tanto en el aspecto eléctrico como en el de fugas de microondas. En todos los manuales de operación se incluyen las medidas de seguridad al usar el aparato, con el propósito de salvaguardar al consumidor:

- No encienda el horno si encuentra en él algún defecto.

- Un horno dañado deberá repararse únicamente en los centros de servicio indicados al adquirirlo.

- Algunos productos (como los blanquillos) y envases sellados (por ejemplo, las jarras de vidrio cerradas) pueden explotar. Para evitar esto, perfore los blanquillos y evite utilizar recipientes sellados.

- Quite todos los amarres metálicos de las bolsas de plástico o de papel, ya que pueden provocar pequeñas descargas eléctricas en el interior y un posible daño al horno.

- No vierta líquidos corrosivos o vaporizantes en el horno. Tampoco utilice grandes cantidades de grasa.

- No introduzca materiales reflejantes para la cocción de los alimentos, y tenga especial cuidado con los utensilios y los objetos para cubrir los comestibles, como plásticos, papel, etcétera. En caso de emplearlos, perfórelos para permitir que escape el gas y no exista posibilidad alguna de que provoquen descargas eléctricas o se adhieran a la comida.

- Coloque su horno sobre una superficie plana y estable, alejado de lugares muy calientes o húmedos, fuentes de gas y contactos eléctricos.

- La conexión debe ser eléctrica y con tierra física. En caso de presentarse un corto circuito, la tierra reduce el riesgo de descargas eléctricas porque las envía, a través de un cable de escape, nuevamente a la corriente eléctrica. Estos aparatos están equipados con un cordón que posee un cable de tierra física conectado a su clavija. Esta última debe conectarse a un contacto que esté apropiadamente instalado en tierra.

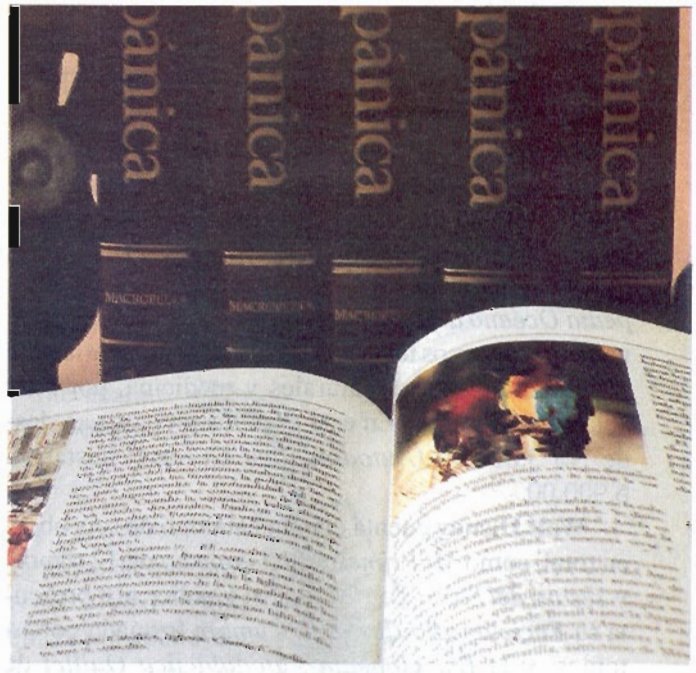
Si usted desea saber más acerca de los hornos de microondas y conocer cuál es el mejor, visite nuestras oficinas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal; o bien, llámenos al 559-72-96 extensión 242, donde con gusto lo atenderemos.

Miguel G. Prieto

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, PROFECO.

Enciclopedias: ¿inversión o presunción?

A fin de complementar nuestra educación escolar, y posteriormente para el enriquecimiento de nuestra cultura general, las **enciclopedias** son excelentes instrumentos de apoyo que nos ayudan a resolver dudas, no sólo a través de explicaciones y definiciones, sino también de ilustraciones, mapas, gráficas y fotografías que nos facilitan la realización de tareas escolares, así como ciertas actividades del hogar o del trabajo; pero antes de adquirir una, conozcamos algunos de sus aspectos esenciales.



Tipos de enciclopedias

La palabra «enciclopedia» viene del griego *en*, que significa «en»; *kyklos*, que quiere decir «círculo»; y *paideia*, que es «instrucción». En sí podemos decir que la enciclopedia es el conjunto de todas las ciencias, y entre las más comunes tenemos:

Enciclopedias infantiles: son elaboradas por pedagogos que utilizan un lenguaje acorde con el nivel cultural del niño, es decir, ágil, claro y sencillo; los textos se acompañan de ilustraciones y dibujos instructivos que ayudan a los pequeños a comprender las ideas y los motivan a seguir aprendiendo más sobre el mundo que los rodea.

Enciclopedias generales: estas obras pueden ser consultadas por toda clase de gente con diferentes niveles educativos y culturales; la información que presentan tiene una estructura que va de lo más sencillo a lo más complejo; son de gran utilidad para estudiantes de los niveles primaria, secundaria, preparatoria y superior.

Cabe señalar que existen enciclopedias dirigidas a personas con un nivel de posgrado, maestría o doctorado, que ofrecen información muy especializada y profunda para realizar alguna investigación específica.

Aunque las enciclopedias se caracterizan por brindar una síntesis de los hechos más importantes en todos los campos del saber humano, hay algunas orientadas exclusivamente a temas como música, historia, geografía, arte, etcétera.

Por otra parte hay **enciclopedias familiares**, para que los padres, al igual que sus hijos, se acerquen a la cultura y resuelvan juntos las dudas escolares, o bien, conozcan aspectos relacionados con la familia.

Es importante mencionar que las enciclopedias son elaboradas por especialistas reconocidos a nivel internacional en cada una de las asignaturas. En la recopilación de información llegan a intervenir entre 2 mil y 5 mil eruditos de diferentes especialidades y nacionalidades, quienes redactan datos objetivos, sin tendencias o ideologías de ninguna naturaleza.

Un vistazo al mercado

En materia de enciclopedias son varios los títulos, presentaciones y casas editoriales que podemos encontrar en el mercado.

Por ejemplo, editorial **Planeta** le ofrece la *Gran Enciclopedia Espasa Universal*, la cual consta de 111 tomos y 350 millones de palabras. Asimismo ha editado la *Nueva Enciclopedia Temática El Planeta* y la *Enciclopedia Práctica Planeta*.

En lo que se refiere a los precios, Miguel Ángel Estrada, director comercial de Tiempo y Lenguaje, señaló: «Hay personas con niveles socioeconómicos y

culturales altos, a quienes básicamente se dirigen las enciclopedias más caras y completas, que fluctúan entre los N$ 1,500.00 y los N$ 40,000.00; en otros sectores con niveles más bajos los precios son menores a N$ 1,500.00».

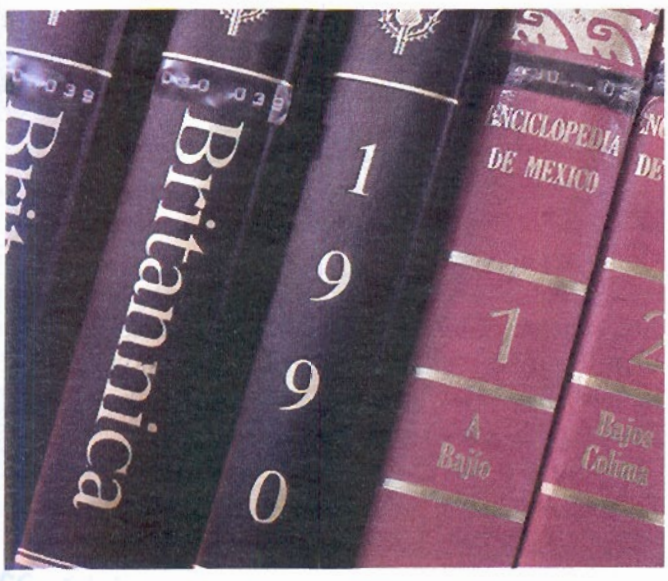
Por otro lado, la *Enciclopedia Británica* (en inglés) consta de 32 volúmenes que juntos suman más de 32 mil páginas, 44 millones de palabras, 87 mil artículos, y más de 23 mil ilustraciones a todo color, con un precio de N$ 20,000.00, o bien, la *Británica Hispánica* que cuenta con 7 mil 500 ilustraciones, tablas adicionales y atlas con información acerca de todos los países.

De igual forma, esta empresa editorial ha elaborado la *Enciclopedia de México*, en la cual puede obtener todo tipo de información referente a nuestro país en materia de geografía, fauna, riquezas naturales, tradiciones, etcétera. Está formada por 14 volúmenes con 8 mil 796 páginas, 11 mil 900 artículos, y mil ilustraciones en blanco y negro.

Por su parte, la editorial **Océano** edita la *Enciclopedia Océano de la Ecología*, entre otras 120 enciclopedias de diversos temas como historia, geografía, arte y literatura, ciencias naturales y medicina, por citar solamente algunos. En este caso los precios van desde N$ 3,000.00 (*Autodidáctica Océano*) hasta N$ 6,900.00.

Walt Disney cuenta con un catálogo de seis obras en total, como *Mi Primera Enciclopedia* de 12 tomos, y *Tesoro del Saber* con 20 tomos; **Grolier** nos presenta su *Enciclopedia Ilustrada Cumbre* formada por 14 tomos, y la *Enciclopedia Autodidáctica Quillet* de cuatro tomos; los precios oscilan entre N$ 1,300.00 y N$ 9,000.00.

Salvat posee un catálogo de siete obras como *Todo el Universo* de 16 tomos, *El Arte Mexicano*, también con 16 tomos, y el *Diccionario Enciclopédico Salvat Universo* de 21 tomos.



Por otro lado, **Larousse** edita la *Enciclopedia Metódica* de seis tomos, que contiene más de 2 mil 350 páginas, más de 2 mil 500 ilustraciones a todo color y más de mil en blanco y negro; la *Enciclopedia Larousse*, que consta de 14 tomos, y las *Enciclopedias Mega*, que son cuatro obras infantiles; los precios se ubican entre N$ 1,600.00 y N$ 7,000.00

En **Grijalbo** usted puede encontrar *El Universo de los Jóvenes* formado por seis volúmenes de 768 páginas impresas a todo color, y *Biblioteca Básica Juvenil*, la cual incluye cuestiones fundamentales de todas las materias, anécdotas, curiosidades, ciencia, e historia del hombre.

¿Cómo elegir la más conveniente?

- Antes de comprar una enciclopedia asegúrese de tener un espacio adecuado para su colocación, cuidado y fácil manejo.
- Tome en consideración que si el precio es bajo se corre el riesgo de que la información sea muy reducida.
- Procure elegir una enciclopedia que presente índice alfabético, ya sea por temas o por términos, para poder consultarla con facilidad.
- Verifique la calidad del papel en que está impresa: lo ideal es que sea antirreflejante para evitar que lastime la vista; asimismo tome en cuenta el tamaño de la letra y la forma en que está estructurada la información.
- Observe cuidadosamente la encuadernación -cerciórese de que sea resistente y de buena calidad-, las ilustraciones, los recuadros, las gráficas, las fotografías, la cantidad y calidad de la información, así como el número de volúmenes que integran la obra, pues todo ello determinará el precio.
- Indague si la enciclopedia cuenta con actualizador para estar al tanto de la nueva información que surge y de los descubrimientos recientes en cualquiera de los campos del saber humano.

Usted puede adquirir las enciclopedias directamente en los módulos que muchas casas editoriales instalan en centros comerciales, ferias del libro o exposiciones, o bien, a través de los agentes que visitan hogares y centros de trabajo.

Recuerde que hay editoriales que realizan conferencias para promover sus obras en auditorios escolares o centros culturales, donde exponen las características de las enciclopedias para que usted pueda decidir si le conviene o no adquirirlas.

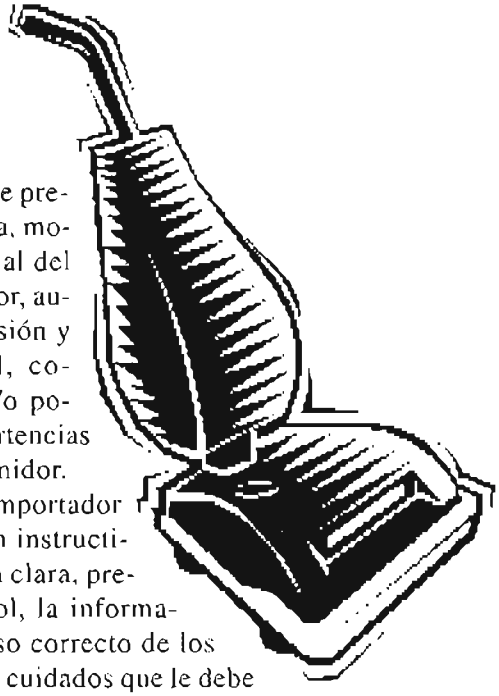
Ma. de los Ángeles Trujillo

Fuentes: -Mercado editorial.
-Sondeo con editores.

Aspire a adquirir la mejor aspiradora

La aspiradora ya cumplió más de 50 años de vida. Y desde que surgió ha mantenido una tenaz lucha contra la tradicional escoba, con el único propósito de desplazarla del mercado y fincar su predominio como la «matrona» de las amas de casa; actualmente ha ganado terreno en el campo de las alfombras, al constituir parte importante para su limpieza y cuidado.

Si usted está interesado en adquirir este aparato electrodoméstico, enseguida le proporcionamos algunas recomendaciones de compra y uso.



Sugerencias de compra

* Antes de elegir una aspiradora asegúrese de que presente en una parte visible los siguientes datos: marca, modelo, país de origen, razón social del fabricante o importador, autorización NOM, tensión y frecuencia nominal, corriente en amperes y/o potencia en watts, y advertencias de seguridad al consumidor.

* El fabricante o importador le debe proporcionar un instructivo que incluya en forma clara, precisa y en idioma español, la información necesaria para el uso correcto de los accesorios incluidos y los cuidados que le debe brindar al aparato.

* Asimismo, asegúrese de recibir la póliza de garantía, misma que deberá especificar: términos, vigencia, forma de hacerla efectiva, domicilio de los centros de servicio y casos en que se anula.

* Observe e inspeccione las partes que integran la aspiradora; compruebe que no tengan rebabas, partes punzocortantes, cuarteaduras ni ensambles deficientes en los accesorios.

* En lo que se refiere al diseño revise que el producto que piensa

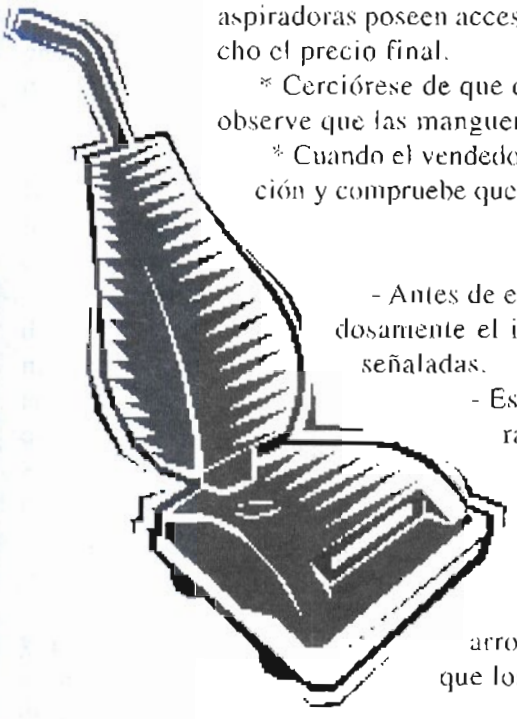
comprar esté provisto de dispositivos que aseguren su estabilidad sobre el piso, tanto en movimiento como en reposo.

* De ser posible pida que le hagan una pequeña demostración de aspirado para que verifique la capacidad de absorción del aparato.

* Asimismo, considere las necesidades reales a cubrir, pues algunas aspiradoras poseen accesorios que se utilizan poco, pero incrementan mucho el precio final.

* Cerciórese de que cada una de las partes ensamble perfectamente y observe que las mangueras no presenten grietas ni orificios.

* Cuando el vendedor realice la demostración, tape el conducto de succión y compruebe que la cubierta no presente calentamiento excesivo.



Recomendaciones de uso

- Antes de encender por primera vez la aspiradora lea cuidadosamente el instructivo de operación y siga las indicaciones señaladas.

- Es recomendable que la superficie que vaya a aspirar no esté mojada.

- En ningún caso jale el cordón alimentador ni la manguera para desplazar su aparato de un lugar a otro. Al desconectarlo no jale el cordón, hágalo del cuerpo de la clavija.

- Cuando emplee este electrodoméstico para arrojar aire, primero limpie el depósito de basura, ya que los filtros pueden dejar salir el polvo.

Miguel G. Prieto

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, PROFECO.

Cuando la muerte nos consume

En el calendario festivo de los mexicanos sobresalen dos fechas muy peculiares: el 1° y el 2 de noviembre. Esos dos días consumimos nuestras tradiciones y convivimos con la muerte.

En el México actual le damos un sentido especial -irónico e irreverente- al concepto de la muerte: la designamos popularmente con una gama de apodos: «calaca», «pelona», «huesuda», «fría», «temblona», «cegadora de vidas», «filosa», «huesa», «pelada», «dientona», «emperatriz de los sepulcros», «tilica», «monda y lironda», «igualadora», «jijurria», «flaca» o «parca».

Asimismo, al hecho de morir lo definimos como «petatearse», «estirar la pata», «dar el estirón», «colgar los tenis», «felpar», «moribundearse», «acabar», «comer tierra», «difuntearse», «pelarse»... en fin.

En nuestro país no celebramos esta fecha «fúnebre» para recapacitar sobre lo efímera que resulta la vida, sino para demostrar a todos que aun después del último estertor, la muerte nos «pela los dientes».

Pareciera que desdeñamos a «la pelona» pero, según menciona Octavio Paz, ello es consecuencia de la soledad del mexicano. «Apuramos una soledad sin referencias a un más allá redentor o a un más acá creador. Nuestra impasibilidad recubre la vida con la máscara de la muerte; nuestro grito desgarra esa máscara y sube al cielo hasta distenderse, romperse y caer como derrota y silencio. Por ambos caminos el mexicano se cierra al mundo: a la vida y a la muerte».

Así, entre vida y muerte, entre años y siglos, los mexicanos hemos decidido gritar que «la vida no vale nada», exigir que «si me van a matar mañana, que me maten de una vez», considerar como algo natural que nuestro centro de trabajo se ubique en la «Calzada del Hueso», y que desahogue-

mos nuestra mala fortuna en la cantina «La Calavera».

Cleto, El fufuy, sus ojitos cerró,
todo el equipo al morir entregó.
Cayendo el muerto,
soltando el llanto,
¡voy!, ni que fuera para tanto,
dijo a la viuda el doitor.

En México sabemos que «el matrimonio y la mortaja del cielo bajan», estamos conscientes de que «sólo en la boda y en los velorios podemos saludar a los amigos», y es precisamente durante este último acto solemne cuando viven y circulan las tradiciones «mortuorias», mismas que se consumen con avidez, al igual que el café con «piquete»: se cuentan chistes y los chismes del día; se recolecta una pequeña cooperación para ayudar a los deudos; en ocasiones se contratan «lloronas» que muestran con sus lágrimas y sus dotes histriónicas el dolor de quien les pagará. Y si el que «pasó a mejor vida» era un «borrachín», «matón», «buscapleitos», «desobligado», o ladrón, con su deceso queda restituida su honorabilidad ante la sociedad: sus antiguos enemigos lo perdonan, sus maldicientes se arrepienten, y todos lo recuerdan como poseedor de un ramillete de virtudes. Total, ya «tieso como un palo, no hay muerto malo».

Concluida la «novena» de rosarios y la misa al cabo de un mes, «al muerto, las coronas»: los acreedores aparecen y lanzan el estribillo: «cómo que se murió, si me debía»; algunos de los allegados, en pleno velorio adoptan la muy mexicana filosofía de «el muerto al pozo y el vivo al gozo». Además de «chupar faros», los mexicanos nos «petateamos», «colgamos los huaraches», los «patines» o los «tenis», y salimos «con los pies por delante». Si usamos ropa holgada nos dicen que es porque «el muerto era más grande», y si poseemos un arma la bautizamos como «La Matona».

Vea usted: vivimos y convivimos con la «dientona», ella es nuestra amiga, nuestra confidente, nuestra consoladora:

Viene la muerte luciendo
mil llamativos colores.
Ven dame un beso, «pelona»,
que estoy muriendo de amores.

La forma de ver, entender, vivir y convivir con la muerte en México es parte importante de una cultura que se remonta a siglos atrás, y cuyas manifestaciones más elocuentes, conocidas y reconocidas -dentro y fuera de nuestras fronteras- son las famosas calaveras y la «Muerte Catrina» del legendario grabador José Guadalupe Posada, o bien, las

deliciosas calaveritas de azúcar, elaboradas por las manos morenas de nuestros artesanos; y ni qué decir del «pan de muerto», el cual sigue siendo uno de nuestros preferidos. Pero entre todas ellas ocupa un sitio especial la antiquísima tradición de la «ofrenda» que solemos colocar en nuestra casa o en el panteón.

Dicen que no le tememos a la muerte y que esta ausencia de miedo proviene de nuestras raíces indígenas; que ante el dolor, la miseria y el sufrimiento, mejor optamos por el «descanso eterno»..., «sólo el que carga el cajón sabe lo que pesa el muerto».

En las culturas prehispánicas se concibió el *Tlalocan* («Casa del Sol») y el *Chichihuacuauhco* («Casa del Maíz»), lugares a donde iban a parar los muertos en combate, los ahogados y las parturientas. Pero la mayoría de los que fallecía se hundía en el *Mictlán*, reino de *Mictlantecuhtli* y *Mictlancíhuatl* («Señor y Señora del Infierno»).

La posibilidad de llegar al *Mictlán* provocaba incertidumbre también entre nuestros antepasados, quizá por ello Netzahualcóyotl se preguntaba: «¿Acaso de veras se vive con raíz en la tierra? -y se respondía-: No para siempre en la tierra: sólo un poco aquí».

La conquista trajo como consecuencia la destrucción del mundo indígena y despertó en los derrotados -según Octavio Paz- el deseo por la muerte. Al respecto, el rey poeta dijo: «Mas ¿a dónde debemos ir aún?/ Déjennos pues ya morir, déjennos perecer,/puesto que ya nuestros dioses han muerto».

En los años posteriores a la conquista, los españoles se quejaron de que «los indios ya no querían traer hijos al mundo», y como las epidemias y la explotación los diezmaron terriblemente, la fatal coexistencia que los indios mantuvieron con la muerte se unió a la idea cristiana del cielo y el infierno.

Así se amalgamaron al paso del tiempo el antiguo culto con el que los indígenas honraban la memoria de sus desaparecidos (el día de «Los fieles difuntos») y las tradiciones españolas de las siemprevivas amarillas en los cementerios y los pequeños versos, que se convirtieron en México en amarillas flores de *zempoalxóchitl* o cempasúchil y en las guasonas «calaveras».

Cuando vivía el infeliz:
¡Ya que se muera!
Y hoy, que ya está en el veliz:
¡Qué bueno era!

Los mestizos consumamos nuestra independencia de España, y como descendientes de Macario (aquel personaje de un cuento de Bruno Traven, que se encuentra a «la flaca» y la hace su comadre), hoy nosotros intenta-

mos establecer esa relación amistosa para conocer los designios de «la parca» y evitar a toda costa la extinción de los cirios que velan nuestras tradiciones y asegurarnos una «buena compañía» en ese viaje al más allá...

Algunos intelectuales mexicanos afirman que la única diferencia que existe entre nosotros y los demás pueblos con respecto a «la descarnada», consiste en que en vez de evadirla, negarla o maldecirla, nuestra estrategia se centra -al igual que la de Macario- en familiarizarnos con ella, en pensar que es nuestra aliada, nuestra cómplice, nuestra comadre...

Actualmente, el «Día de Muertos» es fiesta hecha por los vivos como ofrenda para los muertos, aunque también quizá como una anticipación del destino final del ser humano.

Así, puede observarse que en nuestros hogares o en los panteones se colocan altares de muertos, algunas veces formados únicamente por una simple veladora, y en otras llenos de lo más exquisito que se puede conseguir: dulces mexicanos, comida, bebidas «espirituosas», flores, la fotografía del difuntito, incienso o copal, y adornos pletóricos de color y vida.

Por su parte, los panteones son remozados y adornados con especial entusiasmo para esta fecha. Para ello, los mercados y tianguis ofrecen entre sus mercancías la calabaza, el piloncillo, la flor de cempasúchil, las «calaveras» de dulce, las veladoras y el chocolate.

Yo creo que adrede ese Cleto se enfrió,
pues lo que debe, jamás lo pagó.
Tipo malaje, no fue tan guaje, ¡claro!,
con lo caro que está todo
regalado le salió.

Se pueden decir muchas cosas acerca de «la tilica», pero lo único real es que todos, tarde o temprano, seremos «calaveras del montón», o bien, esperaremos que aparezca nuestra esquela en algún diario; mientras tanto podremos continuar riéndonos con las canciones de «Chava» Flores y los grabados de Guadalupe Posada, o viendo al niño Diego Rivera pasearse, muy tranquilo, con la más aristócrata de las catrinas: la muerte.

En cada inicio del mes de noviembre continuaremos consumiendo la tradición de repartir dinero para «las calaveritas» de los niños, que ya dejaron atrás la caja de zapatos y ahora traen una «moderna» calabaza de plástico. Por estas fechas siempre habrá quien continúe asistiendo a la representación teatral del «Don Juan»; saborearemos el rico «pan de muerto», las calabazas «en tacha»; las «calaveras» de azúcar y chocolate, la pasta de pepita transformada en dulce. Y aunque algunos publicistas y comerciantes nos aseguren que sólo el «Jalogüín» es de «buen gusto», los mexicanos persistimos en beber «lo que le gustaba al difunto» y en comer ávidamente el ajonjolí con todo y mole, para después recordar aquel refrán popular que nos advierte que «de limpios y tragones están llenos los panteones».

«(...). Para el mexicano -dice Octavio Paz- la muerte carece de significación. La intrascendencia de la muerte no nos lleva a eliminar la de nuestra vida diaria (...). Para otros hombres la muerte es palabra que jamás se pronuncia porque quema los labios, pero el mexicano la frecuenta, la burla, la acaricia, duerme con ella, la festeja, es uno de sus juguetes favoritos o su amor más permanente».

A manera de colofón y antes de jalarnos pa'l panteón, queremos despedirnos de usted con un refrán popular para la reflexión:

«La muerte no mata a nadie... la matadora es la suerte».

Miguel G. Prieto

Fuentes: -Museo de Culturas Populares.
-Centro de Información y Documentación, Conaculta.
-Octavio Paz, El Laberinto de la Soledad; FCE, México.
-Cancionero Popular Mexicano, Conaculta.

Tengo hambre…pero, ¿qué voy a comer?

Hay momentos en que todas las mamás tenemos dudas, que necesitamos el consejo y la experiencia de nuestro pediatra para atender a nuestro bebé, pero ahora también podemos pedir orientación al Centro Nestlé de Información al Consumidor Tel: 250-29 92 lada gratis 91 (800) 90 445 o llenando el cupón. Una especialista nos ayudará con toda la información adecuada para que no tengamos dudas sobre la alimentación de nuestros bebés.

LECHE MATERNA, EL PRIMER ALIMENTO DEL BEBE

Me gustaría tener información sobre las necesidades alimenticias de mi bebé. Llena y envía este cupón al **Centro Nestlé de Información al Consumidor,** Apartado Postal M- 2571, 06002 México, D.F.

Nombre completo del bebé: _____

Mi bebé nació: Día Mes Año Sexo: M ( ) F ( )

Nombre de la mamá: _____

Dirección:

Col. _____

Edo. C.P. _____

Tel.: _____

Nestlé

NESTUM

El primer cereal del bebé.

Salsa de chile morita (tipo ranchera)

Para disfrutar lo sabroso del chile, nada como esta salsa:

Necesita:

-1/4 de kg de tomate verde
-50 g de chile morita
-1 cucharadita de ajo en polvo
-1 cucharadita de sal
-1/4 de taza de vinagre
-1 taza de agua

Cómo prepararla:

- Remoje los chiles sin rabo en media taza de agua durante 20 minutos. Ponga al fuego el agua restante y cuando hierva vacíe los tomates sin cáscara y bien lavados. Deje cocer por 5 minutos contados a partir de que el agua hierva de nuevo.

- Muela todos los ingredientes mencionados. Posteriormente vierta la salsa en una cacerola y caliéntela; cuando hierva añada el vinagre y deje hervir de nuevo; a continuación proceda a envasar.

Envasado:

Hierva los frascos y sus tapas durante 15 minutos. Vierta la salsa y llene los frascos hasta 1 cm antes de la boca. Tápelos muy bien y sumérjalos en agua caliente. Deje hervir durante 20 minutos para esterilizar el producto. Transcurrido ese tiempo seque los frascos y permita que se enfríen a temperatura ambiente.

El producto durará aproximadamente ocho meses en buen estado si lo mantiene en un lugar fresco y seco.

Una vez que abra la salsa preparada en casa es necesario guardar el sobrante en el refrigerador.

Fuente: Manual de tecnologías domésticas, PROFECO.

Lo que quería saber sobre la venta de hamburguesas

Constituida por restaurantes de lujo, de comida corrida, fondas, y los establecimientos de *fast food*, la industria restaurantera ocupa un lugar importante en el rubro de servicios al consumidor.

Durante 1994, los 193 mil negocios que la conforman alcanzaron un valor de ventas de 53 millones de nuevos pesos -el 3 por ciento de la producción nacional-, proporcionando empleo directo a 585 mil trabajadores, e indirecto a 453 mil, lo que representó el 4.7 por ciento del total de la ocupación nacional.

De la amplia gama de restaurantes existentes en nuestro país, en esta ocasión la **Revista del Consumidor** se ocupa de un sector que ha revolucionado la alimentación: el conocido como *fast food* (comida rápida) y específicamente lo que concierne al consumo de hamburguesas.

Consumidores de todas las edades

¿Quiénes consumen hamburguesas?; de repente la pregunta puede parecer un tanto absurda, ya que su consumo es muy popular actualmente, sin embargo, las cadenas que se dedican a la venta de estos comestibles realizan profundas investigaciones de mercado para seleccionar un tipo específico de consumidor y en función de ello diseñar las estrategias necesarias para inducirlo a la compra y así garantizar un nivel de ventas.

Respecto a este punto, los directivos de algunas cadenas de restaurantes de comida rápida dan su opinión a la **Revista del Consumidor**: «Nuestras estrategias de venta se dirigen especialmente a dos miembros de la familia -comenta Manuel Juárez, director de Relaciones Públicas del Corporativo Mac Donald's-: el adulto joven (que tiene poco tiempo y dinero para comer) y los niños.

«Los más pequeños de la casa son nuestros principales consumidores y por eso, además de ofrecerles tres diferentes paquetes de comida con un regalo sorpresa, tienen un área de juegos y un personaje creado exclusivamente para ellos, el payaso Ronald Mac Donald; este muñeco no sólo es el símbolo de cada una de nuestras sucursales, también cobra vida para presentar espectáculos y visitar escuelas».

Por su parte, el contralor general de Tom Boy, Ramón Rodríguez Alpisa, menciona que esta compañía se dirige al consumidor de clase media (estratos C y D) de entre 12 y 40 años de edad, es decir, a los estudiantes, oficinistas y adultos en general, «ya que definitivamente hay otra cadena que es líder entre el sector infantil».

Al respecto, Cecilia Álvarez, gerente de Mercadotecnia de Burger King, afirma que el público hacia el cual se enfocan estos restaurantes es a jóvenes y adultos de clase media y media alta, aunque no excluyen a los pequeños: «Las promociones y juegos para los niños son relativamente nuevos, pero esperamos obtener buenos resultados».

Presencia en el mercado

La mayoría de cadenas que expende hamburguesas, como **Mac Donald's, Burger King, Arby's, Tom Boy** y **Burger Boy**, entre otras, son de procedencia extranjera y han tenido buena acogida y aceptación entre los consumidores.

Si bien los establecimientos de *fast food* básicamente

ofrecen lo mismo (hamburguesas, papas fritas y refrescos), es el tipo de servicio, la forma de preparación y los aderezos lo que marca la diferencia entre cada empresa y determina la preferencia del público, los contrastes en las ventas y la presencia en el mercado.

«En el caso de **Mac Donald's** -afirma Manuel Juárez-, en materia de venta de hamburguesas, pizzas y pollo tenemos 40 por ciento del total del mercado, y hablando exclusivamente de hamburguesas captamos entre 75 y 80 por ciento de los consumidores.

«Las otras cadenas de *fast food* sí representan una competencia, pero el público nos ha favorecido hasta el momento con su preferencia».

Por su lado, el contralor general de Tom Boy afirma que los estudios que ha realizado esta empresa indican que posee entre 9 y 12 por ciento del mercado de comida rápida, «que es una buena posición, pues el éxito de otras cadenas es consecuencia de la cantidad de sucursales que tienen en toda la república, y **Tom Boy** sólo cuenta con 11, todas ellas en el Distrito Federal».

Sobre el mismo tema, Cecilia Álvarez explica que la penetración de **Burger King** varía según la entidad de que se trate: «Por ejemplo, en el Distrito Federal somos el número dos después de **Mac Donald's**, que tiene más tiempo que nosotros y capta a uno de los grupos de consumidores más numeroso: los niños».

Importancia de la publicidad

En lo que se refiere a la inversión en anuncios comerciales, el directivo de Tom Boy asegura que en su empresa «se sabe que dentro de la publicidad es una regla aprovechar las épocas de crisis para ganar clientes, pero se trata de un área que tiene un costo muy alto y decidimos suprimirlo por el momento».

El director de Mac Donald's, por su parte, comenta: «Para nosotros es primordial la publicidad por dos razones: mantener la imagen de la marca en la mente del consumidor y dar a conocer las diferentes promociones y paquetes. Nuestra compañía basa su filosofía y operación en cuatro conceptos: limpieza, calidad, servicio y valor por su dinero, este último punto nos obliga a llevar a la práctica la frase de 'por lo que se paga, recibir un poco más o lo justo'».

Para Cecilia Álvarez, de Burger King, la publicidad es muy importante porque «se da a conocer la marca y el servicio que prestamos; al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, la publicidad nos ayuda a promovernos y convertirnos en una opción para los consumidores al momento de elegir dónde comer».

Otras opciones en servicios

Hoy en día, las cadenas de comida rápida han puesto en marcha nuevas estrategias que buscan captar a un consumidor con hábitos más sedentarios, por lo que cada vez tiene más éxito la entrega a domicilio o el servicio dentro del automóvil.

Aunque **Tom Boy** no ofrece la entrega a domicilio, se tiene pensado implantarla dentro de algún tiempo: «Un servicio de esa naturaleza tiene un costo alto, y como no sabemos si será rentable, preferimos esperar a que la situación mejore», dice Ramón Rodríguez.

Por su parte, en la mayoría de los 123 establecimientos que tiene **Mac Donald's** en toda la república se brinda el servicio de reparto a domicilio y Automac (en el auto).

«El primero se está rediseñando, ya que en algunas zonas es muy limitado y en otras tiene gran demanda, como es el caso de las áreas donde hay oficinas.

«En los lugares donde se presta este servicio los alimentos llegan muy frescos porque tratamos de entregarlos con rapidez, para lo cual utilizamos vehículos adaptados con cajas térmicas, o bicicletas.

«Aunque el servicio a domicilio es ideal para los consumidores que gustan de la comodidad del hogar, nosotros preferimos que la gente acuda al restaurante y sienta lo que llamamos 'la experiencia **Mac Donald's**' que consiste en disfrutar de un lugar limpio, atención eficiente y ambiente agradable».

«En el caso de **Burger King** -afirma Cecilia Álvarez- todavía no se establece el reparto a domicilio; actualmente

estamos analizando cómo funciona en un estado de la república, y de acuerdo con los resultados se extendería a las 62 tiendas que hay en todo el país.

«Lo que queremos es que el producto llegue fresco al consumidor; el reparto a domicilio debe satisfacer nuestras expectativas de un buen servicio ya que, como sabemos, las papas tienen un corto tiempo de vida después de que se sirven. Queremos mantener los buenos estándares de calidad».

Buenos productos mexicanos

Al hablar del uso de insumos nacionales o extranjeros, las opiniones de los directivos de las diferentes cadenas son diversas.

«Sólo un pequeño porcentaje de la carne que utilizamos (20%) es de procedencia extranjera -comenta el representante de Mac Donald's-, el resto proviene de Chihuahua y Aguascalientes.

«Tenemos una planta en Monterrey donde se hace acopio de todos los productos que requerimos para brindar un buen servicio. Allí la carne se somete a análisis microbiológicos antes de elaborar las hamburguesas, al igual que las verduras, los productos lácteos, el pan, el jarabe de los refrescos y los aderezos.

«Aunque **Mac Donald's** es una empresa trasnacional -agrega el entrevistado-, todos los restaurantes son propiedad de inversionistas mexicanos; lo único que hace la corporación es verificar que las franquicias trabajen bajo los estándares de calidad, limpieza y servicios propios de nuestra cadena».

Por su parte, el directivo de Tom Boy explica que la carne y las verduras que se emplean en esta compañía son cien por ciento nacionales; sin embargo, hay productos que sí son importados, como los vasos: «A veces resulta más barata la compra de ciertos productos en el extranjero, pero la mayoría de nuestros insumos se adquiere en el país».

«En el caso de **Burger King** -afirma Cecilia Álvarez-, una gran cantidad de insumos son de procedencia extranjera debido a que resulta más costoso para nosotros invertir en la producción de ciertos artículos que traerlos del exterior».

Planes de expansión

La situación que vive el país ha afectado en menor o mayor grado a las empresas, y la industria restaurantera no es la excepción. En *Restaurantes 2000*, órgano de difusión de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), se menciona que:

«... pese a todos sus esfuerzos, la industria restaurantera ha visto cerrar en los últimos meses alrededor de 5 mil restaurantes y registra en miles más una condición de alto riesgo, lo que ha obligado a reducir drásticamente su planta de personal».

Mencionando con frecuencia términos como «ventas negativas» y «mala situación», los entrevistados realizan un balance.

«En **Tom Boy** -sostiene Ramón Rodríguez-, en comparación con el año pasado, las ventas cayeron entre 8 y 10 por ciento».

«La situación que vive el país definitivamente sí afecta a **Mac Donald's** -expone Manuel Juárez-; durante el primer semestre del año las ventas se vieron influidas de manera negativa entre 15 y 20 por ciento en comparación con las del año pasado.

«Sin embargo, sabemos que la mejor manera de sobrellevar esta crisis es ofrecer a los consumidores paquetes económicos que nos permitan tener un buen flujo de clientes y a la vez mantener los precios bajos».

En **Burger King** la situación es similar: con una disminución de 20 por ciento en las ventas, grandes son los esfuerzos por captar un mayor número de consumidores.

Pero en la «guerra» de comida rápida, todavía los tacos, tortas y tamales, por sabrosos y nutritivos, continúan llevando la delantera.

Vanessa Prieto

Fuentes: -Mac Donald's.
-Tom Boy.
-Burger King.
-Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.

¡Aguas con el cólera!

Prevenirlo es tarea de todos

EL CÓLERA SE MANIFIESTA CON DIARREA ABUNDANTE, Y A VECES CON VÓMITO; PRODUCE DESHIDRATACIÓN Y SI NO SE ATIENDE A TIEMPO PUEDE CAUSAR LA MUERTE. PARA EVITAR QUE TE ENFERMES, APLICA LAS SIGUIENTES MEDIDAS ESENCIALES:

- LÁVATE LAS MANOS ANTES DE COMER Y DESPUÉS DE IR AL BAÑO.
- LAVA Y DESINFECTA FRUTAS Y VERDURAS.
- COME EN LUGARES QUE CUENTEN CON BUENAS CONDICIONES DE HIGIENE.
- CONSUME SOLAMENTE PESCADOS Y MARISCOS BIEN COCIDOS O FRITOS.
- TOMA SÓLO AGUA HERVIDA O CLORADA.
- USA EL BAÑO O LETRINA. NO DEFEQUES A RAS DEL SUELO.

SECRETARIA DE SALUD

¿QUÉ HACER EN CASO DE DIARREA?

EVITAR LA DESHIDRATACIÓN, TOMANDO *VIDA SUERO ORAL*
ACUDIR DE INMEDIATO AL MÉDICO.
LOS SOBRES DE *VIDA SUERO ORAL* SE REPARTEN GRATUITAMENTE EN CENTROS DE SALUD.

La muerte es una tradición viva

Es una verdad sincera
lo que nos dice esta frase:
que sólo el ser que no nace
no puede ser «calavera».

Amigo lector, en esta ocasión, en «Los pequeños consumidores» queremos platicar contigo respecto a lo que la muerte significa para los mexicanos, sobre todo porque los días 1° y 2 de este mes de noviembre celebramos el «Día de Muertos», también conocido como de «Los fieles difuntos».

La muerte es un tema que muchos mexicanos tratamos con frecuencia, especialmente en el arte popular, cuyos remotos orígenes debemos buscar en nuestros antepasados; por ejemplo, en las manifestaciones escultóricas y cerámicas, la vida y la muerte se encuentran unidas de forma inseparable.

A partir del siglo XVI, durante la Colonia, el pueblo le temía al infierno y, por lo tanto, a la muerte; esta idea se difundió a través del teatro religioso, la poesía y las artes gráficas del siglo XIV al XVI, cuando ángeles y diablos se disputaban las almas.

En el México de hoy la muerte se presenta sin la grandeza majestuosa de la cultura prehispánica y sin la trágica concepción de los españoles. Actualmente ha adquirido un sentido diferente, satírico e irónico, es decir, a la muerte la hemos dejado de tomar en serio: ya no es dolorosa, sino jocosa e irreverente.

Ejemplo de lo anterior es que ahora la muerte tiene diferentes sobrenombres: «huesuda», «calaca», «pelona», «pelada», «dientona», «tilica», «la flaca», «la parca», «la monda y lironda»; en tanto que al hecho de morir le damos definiciones como «petatearse», «estirar la pata», «colgar los tenis», «enfriarse», «moribundearse», «acabar», «comer tierra», «difuntearse», «pelarse»...

Yo muero, /tú falleces, /él sucumbe,/
nosotros nos moribundeamos,/
vosotros os petateáis, /ellos se pelan,/
y todos felpamos.

También acostumbramos hablar del final de la vida en sentido humorístico:

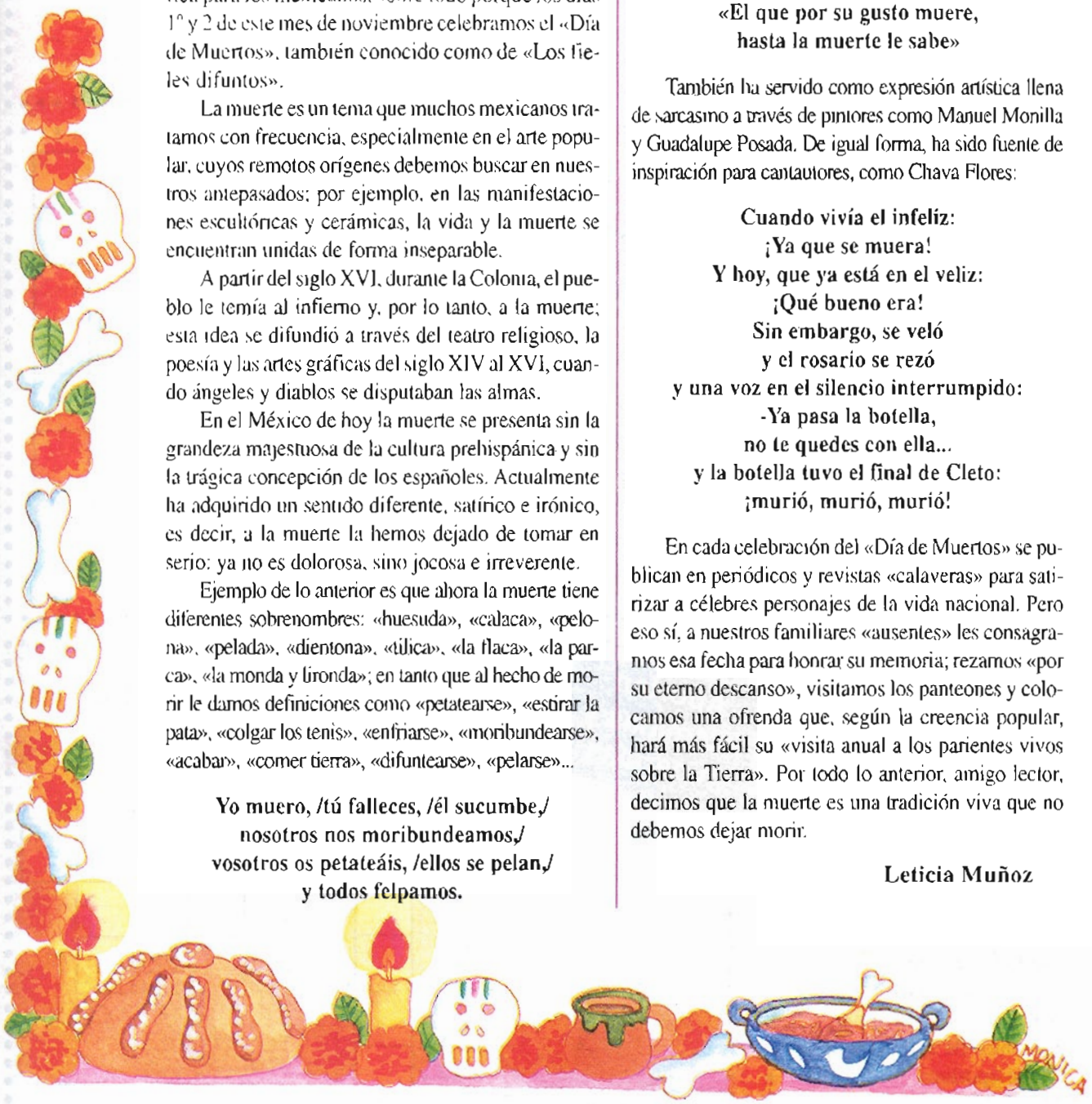
«¡Cómo que se murió, si me debía!»
«El que por su gusto muere,
hasta la muerte le sabe»

También ha servido como expresión artística llena de sarcasmo a través de pintores como Manuel Monilla y Guadalupe Posada. De igual forma, ha sido fuente de inspiración para cantautores, como Chava Flores:

Cuando vivía el infeliz:
¡Ya que se muera!
Y hoy, que ya está en el veliz:
¡Qué bueno era!
Sin embargo, se veló
y el rosario se rezó
y una voz en el silencio interrumpido:
-Ya pasa la botella,
no te quedes con ella...
y la botella tuvo el final de Cleto:
¡murió, murió, murió!

En cada celebración del «Día de Muertos» se publican en periódicos y revistas «calaveras» para satirizar a célebres personajes de la vida nacional. Pero eso sí, a nuestros familiares «ausentes» les consagramos esa fecha para honrar su memoria; rezamos «por su eterno descanso», visitamos los panteones y colocamos una ofrenda que, según la creencia popular, hará más fácil su «visita anual a los parientes vivos sobre la Tierra». Por todo lo anterior, amigo lector, decimos que la muerte es una tradición viva que no debemos dejar morir.

Leticia Muñoz



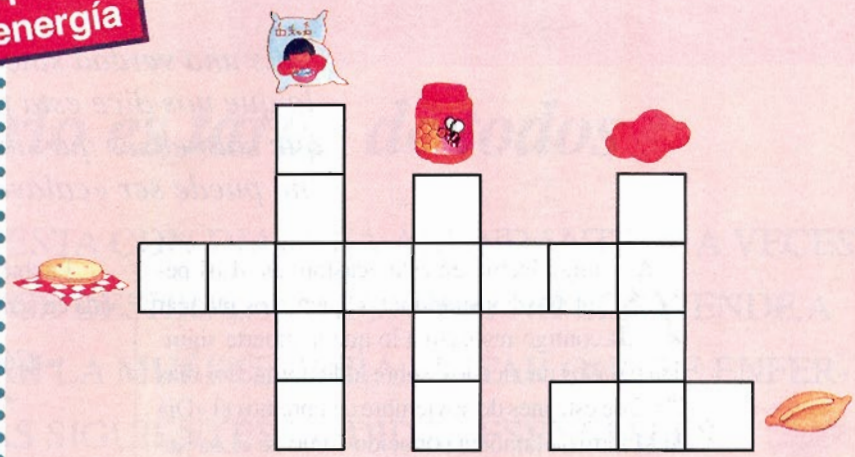
Pasatiempo

Cruci-grama

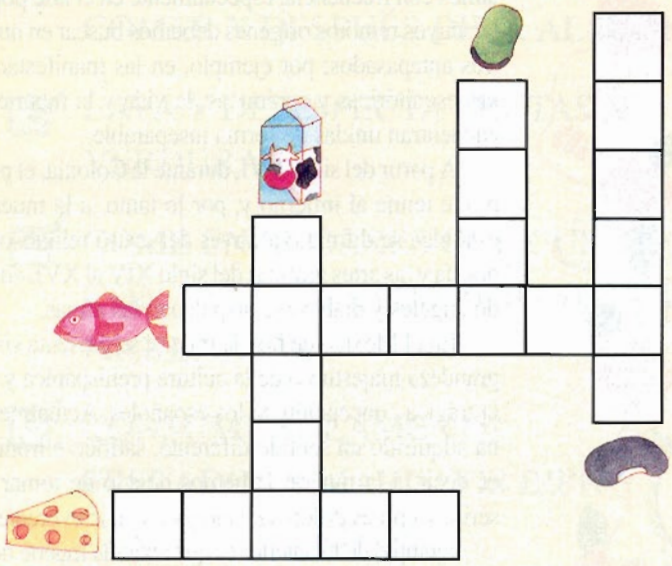
La alimentación es muy importante para desarrollarnos fuertes y sanos. Y nutrirse bien consiste en llevar una dieta balanceada, suficiente y variada, seleccionando siempre los alimentos que más te gusten de cada grupo: **cereales y tubérculos** (como tortilla, arroz, trigo, avena y papa), que te proporcionan energía para que puedas realizar las actividades de tu preferencia; **leguminosas y alimentos de origen animal** (como frijoles, habas, lentejas; pescado, pollo, huevo y leche), que te aportan proteínas necesarias para la formación de las células y los tejidos del cuerpo; y **frutas y verduras**, las cuales abundan en el país y te brindan vitaminas y minerales, indispensables para el organismo.

Resuelve los siguientes **crucigramas** y veamos si recuerdas los nombres de algunos de los alimentos que te acabamos de mencionar; agrúpalos de acuerdo con lo que aportan:

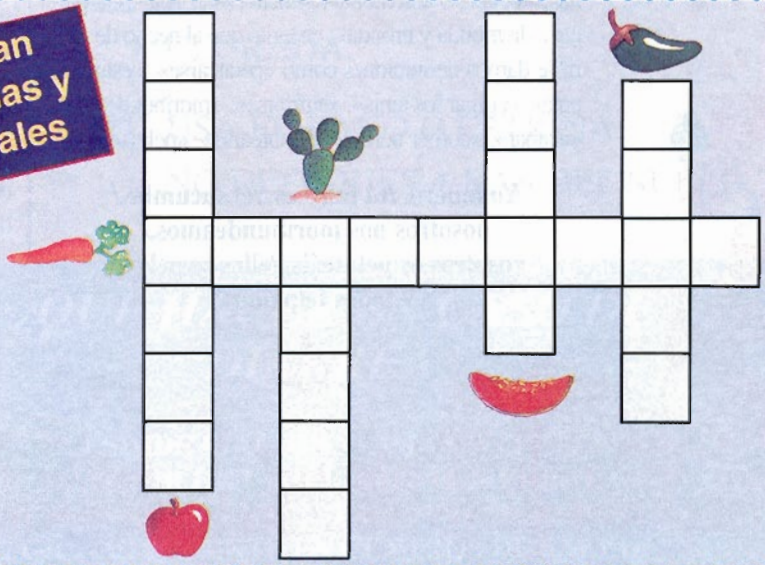
Aportan energía



Aportan proteínas



Aportan vitaminas y minerales



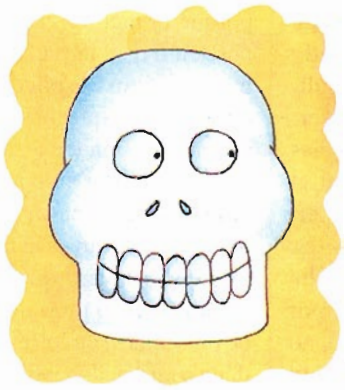
Cápsula

Cómo hacer una «calaca»

En nuestro altar de muertos no podía faltar una «calaca» y tú mismo la puedes elaborar.

Necesitas:

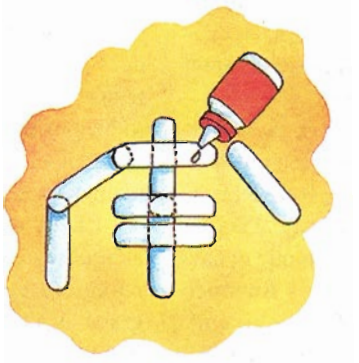
- 14 abatelenguas
- Pintura vinílica blanca
- Una brochita
- Un pedazo de cartulina blanca
- Un gis blanco
- Pegamento



Procedimiento:

1. Primero pinta los abatelenguas por los dos lados con la pintura blanca y ponlos a secar.

2. Después pégalos como se ve en la ilustración para ir formando el esqueleto.

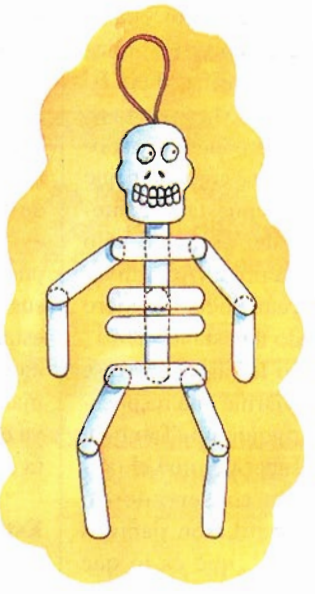


3. Aparte dibuja la cabeza de la calaca (puedes tomar como modelo la ilustración que te presentamos). Posteriormente píntala con el gis blanco.

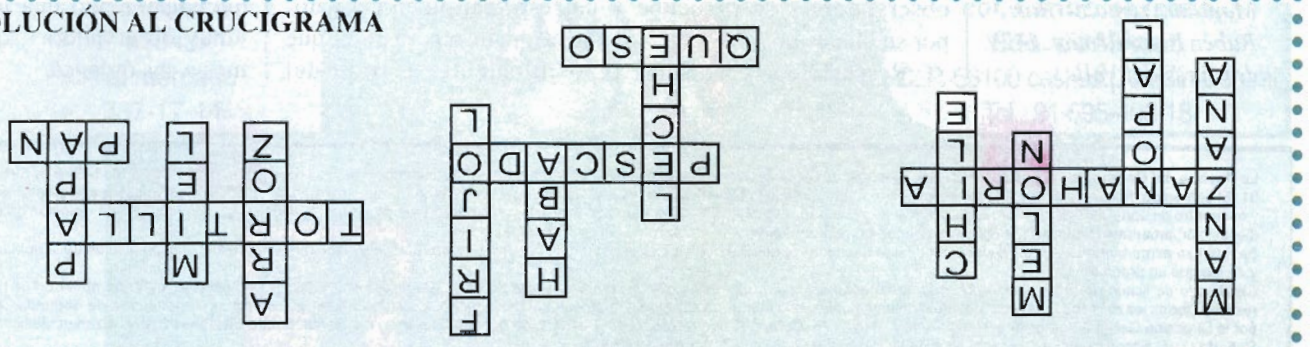
4. Pega la cabeza a uno de los abatelenguas y... ¡listo!

Si quieres jugar un poquito con ella, pega un hilo en la parte posterior de la cabeza y tendrás ¡una calaca bailarina!

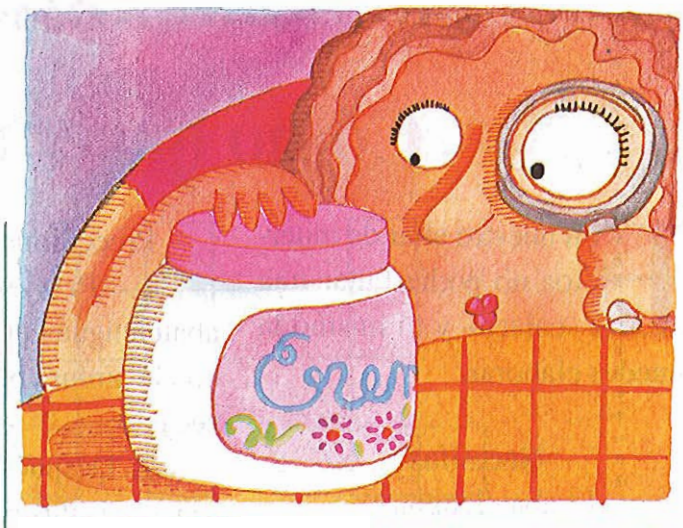
Fuente: Tradiciones y costumbres mexicanas. Cuadernos de trabajo, de Silvia Dubovoy; Conaculta, México.



SOLUCIÓN AL CRUCIGRAMA



Lectora observadora



Revista del Consumidor:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para felicitarlos por su revista núm. 219, correspondiente a mayo de 1995, en la que se publicó un artículo muy interesante sobre «Cómo elegir un buen cosmético».

Soy una ama de casa que cuida su aspecto físico y se han acercado a mí vendedoras de productos europeos (cremas humectantes, exfoliantes, tonificadores, mascarillas, etcétera) en los cuales aparece una letra «E»; ellas dicen que significa «EXCELENCIA», pero hay personas que venden productos estadounidenses y me comentan que esa «E» antepuesta al contenido neto del producto sólo indica exactitud y/o equivalencia; ¿cuál es el verdadero significado de esta letra?

Mucho les agradeceré se sirvan enviarme una respuesta a esta inquietud. También quisiera saber por qué el perfume y los conservadores, como el metil, son dañinos para la piel, ¿qué es lo que provocan a largo plazo?

Gracias por sus atenciones y quedo de ustedes,

Manola Acosta de Ruiz
Rubén Romero núm. 1429
Jardines del Valle
Los Mochis, Sin.
Fax: 222-98

P. D. En ese mismo número publicaron otro artículo sobre cómo hacer una crema nutritiva (para la piel) en casa (pág. 55), receta que considero contradictoria, ya que uno de los ingredientes es el perfume; además, ustedes publican que debemos preferir una crema **no grasosa** y la mencionada crema **incluye manteca** y **cera de abeja**, sustancias que con seguridad tapan los poros, ¿o no?

Otro detalle en su artículo «Calidad de alimentos» es que colocan una foto del producto **Bachoco** (pág. 23) y en la pág. 29 afirman que el país de origen es E. U., y **Bachoco** es un producto mexicano, pues según tengo entendido sus granjas se localizan en el estado de Sonora y en la ciudad de Celaya. Éstas dos últimas notas me descontrolaron, ya que desde mi punto de vista se están contradiciendo.

Estimada Sra. Acosta:

Recibimos con enorme gusto su misiva y le agradecemos sus comentarios y observaciones; qué bueno que usted sea una persona muy observadora y se preocupe por su bienestar.

Respecto a sus inquietudes, queremos informarle que **Bachoco** es una empresa trasnacional que en nuestro país comercializa tanto productos mexicanos como norteamericanos; no existe contradicción toda vez que el producto analizado correspondió a una marca norteamericana.

En cuanto a la crema, aunque en primera instancia pareciera que su contenido graso es abundante, en realidad no es así; si usted observa la cantidad de sustancias grasas, y la compara con el contenido de agua, podrá percatarse de que este último es mayor. Por otro lado, cabe destacar que esta crema, por ser de manufactura casera no tiene conservadores; y en cuanto al perfume que se sugiere añadir, éste es opcional.

En lo referente a su preocupación por la letra «E» en los cosméticos, hablamos con una especialista en dermatología quien nos explicó que posiblemente se trate del nombre comercial del producto, puesto que en nuestro país se utiliza una contraseña parecida, pero con una letra «R». La especialista opina que esto, en todo caso, no tiene relación alguna con la calidad ni con la excelencia del producto.

Por último, acerca del porqué el metil y el perfume pueden dañar la piel, la dermatóloga nos respondió que ello se debe a que dichos conservadores tienden a sensibilizar la piel por su conservación química molecular; el daño que causan es la dermatitis por contacto (granitos y comezón en la piel) que puede presentarse en forma inmediata o tardía, dependiendo de la sensibilidad de cada persona al compuesto o producto empleado.

Esperando que sus dudas hayan quedado resueltas y que siga siendo una lectora «muy observadora», quedamos a sus órdenes.

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los talleres de Ediciones Especializadas Mexicanas, S. A. de C. V., Escape núm. 4 D, Fracc. Alce Blanco, Naucalpan, c.p. 53370, Edo. de México.

Muebles de México®

Cerca de ti

Nautla núm. 57 esq. Tampico, col. Casas Alemán
C. P. 07580
frente al Deportivo Los Galeana
Tel.: 757-57-75

Puerto Acapulco núm. 13, col. Casas Alemán
C. P. 07580 casi esq. Camino San Juan de Aragón
Tel.: 767-46-95

Calz. Ermita Iztapalapa núm. 634, col. Escuadrón 201
C. P. 09060, frente a K2
Tel.: 582-75-76

Garrido núm. 5, col. Villa Guadalupe
C. P. 07500 casi esquina Calzada Guadalupe
Tel.: 577-73-42

Av. Centenario núm. 2115, col. Atzacoalco
C. P. 07040,
frente al mercado
Tel.: 737-17-14

Peña y Peña núm. 57, col. Centro
C. P. 06010 esquina Anillo de Circunvalación
Tel.: 702-31-44

Matamoros núm. 510, col. Centro
C. P. 42000,
junto al Sol de Hidalgo
Tel.: 91-771-871-28

Av. México núm. 297, col. Raúl Romero
C. P. 57630, a una cuadra de Av. Pantitlán
Tel.: 765-75-16

Chihuahua núm. 69, col. Providencia
C. P. 07550 esquina Av. Const. de la República
Tel.: 711-11-73

Àv. Júarez Sur núm. 4, col. Centro Texcoco Edo. de México
C. P. 56100 casi esq. Jardín Central
Tel.: 91-595-403-18

Fondeot

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

¿Efervescentes promesas?

«Una imagen vale más que mil palabras», es la sentencia que muchos publicistas consideran válida para invitar a la compra de los productos; sin embargo, algunos mensajes comerciales presentan imágenes que no sólo resultan falsas promesas, sino que pueden ocasionar problemas de salud a los consumidores.

Tal es el caso de la publicidad televisiva que promueve al producto **Supradin efervescente**, la cual muestra escenas de personas que son víctimas del cansancio y el desánimo, a quienes se les sugiere consumir esta sustancia. Posteriormente, uno de los personajes, con sólo beber el producto, súbitamente recupera la energía y el optimismo para continuar con sus labores cotidianas.

No obstante que en el comercial no se afirma verbalmente, las imágenes sugieren que dicho producto puede ingerirse libremente, a voluntad del consumidor o cada que se sienta cansado, y que el efecto estimulante que produce es inmediato.

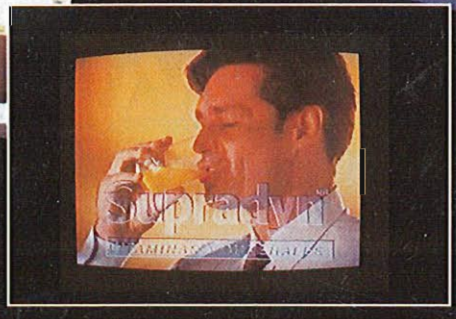
Las promesas que presenta este comercial no sólo son falsas, sino que pueden resultar riesgosas, en virtud de que cualquier complemento vitamínico debe ser prescrito por un médico (es decir, el usuario no debe ingerirlo a voluntad), porque su consumo indiscriminado y excesivo provoca daños al organismo, especialmente al hígado y los riñones.

En este caso sería necesario que en el anuncio aparecieran las imágenes de un doctor prescribiendo el uso del producto. Además, el mensaje resulta engañoso, ya que ningún complemento de este tipo tiene efectos inmediatos, como se pretende mostrar aquí.

Por tanto, este anuncio viola el artículo 51 de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que explícitamente indica que la publicidad de medicamentos no podrá presentarlos como la solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad.

También contraviene lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece que la publicidad relativa a bienes o servicios deberá ser veraz, comprobable y estar exenta de textos, imágenes, diálogos, sonidos y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.

Nos complace notificar a nuestros lectores que al cierre de esta edición, una vez que PROFECO remitió esta información, la Secretaría de Salud, que es la instancia facultada en estos casos, ya ha tomado cartas en el asunto retirando del aire este comercial.



11
0 10722 80016 1

Reporte Especial

Conozca la calidad de las aguas envasadas

Estudio terminado en septiembre de 1995

Con el fin de informar y orientar a la población consumidora sobre la calidad de las aguas envasadas que se comercializan en el mercado mexicano, los investigadores del Laboratorio de Pruebas de PROFECO analizaron **310 marcas** de aguas que involucran a **930 muestras**, de las cuales se revisaron **24 parámetros** por duplicado, que en total sumaron **44 mil 640 determinaciones**.

¿Cómo se organizó el estudio?

En primer término, las aguas envasadas se dividieron en tres diferentes grupos: **aguas purificadas, aguas purificadas bajas en sales,** y **aguas de manantial**.

Asimismo, la evaluación de la calidad de aguas envasadas en presentación de un litro y medio, medio litro y galón incluyó a **26 ciudades de la República Mexicana**, mismas que fueron agrupadas en cuatro regiones:

Región Centro: Distrito Federal (participó con 22 marcas), **Toluca** (10), **Puebla** (12), **Querétaro** (12), y **Cuernavaca** (11).

Región Norte-Noreste: Monterrey (25), **Hermosillo** (13), **Cd. Juárez** (8), **Nuevo Laredo** (10), **Tijuana** (16), **Chihuahua** (12), **Culiacán** (10), **Mexicali** (10), y **Torreón** (9).

Región Sur-Sureste: Veracruz (12), **Oaxaca** (5), **Huatulco** (4), **Mérida** (10), **Cancún** (11), y **Acapulco** (10).

Región del Bajío: Aguascalientes (14), **Guadalajara** (14), **Morelia** (17), **Uruapan** (14), **León** (12), y **San Luis Potosí** (7).

¿Cómo se evaluaron?

Para efectuar la evaluación de calidad se recurrió a la norma **NOM-F-041-1993**, la cual exige que el agua se encuentre libre de gérmenes patógenos y que su in-

Qué opinan los consumidores

Con la finalidad de conocer la opinión y las preferencias de los consumidores ante la oferta de aguas purificadas en nuestro país, PROFECO realizó una amplia encuesta que en primer término dejó de manifiesto que el consumo de aguas purificadas en envases menores se ha generalizado entre todos los niveles socioeconómicos.

El 24.3 por ciento de la muestra de entrevistados que declaró consumir este producto percibe hasta N$ 1,500.00 como ingreso mensual; otros segmentos importantes de consumidores fueron aquellos que ganan entre N$ 3,001.00 y N$ 3,500.00 (14.8%), y quienes tienen ingresos de N$ 2,501 a N$ 3,000 al mes (12.8 por ciento de los encuestados).

Asimismo, se observó que el consumo de aguas purificadas en envases menores es muy disperso, ya que está dividido en **14 marcas: Bonafont, Santa María, Electropura, Evian, Agua Nieve, Alpura, Mundet, Aga** (Pureza), **Alpina, Osmopura, Puriagua, Premium, Atlantis** y **Cristal**. Sin embargo, la marca que más recuerdan los encuestados es **Bonafont** (24.1 por ciento de ellos la mencionaron).

Por consiguiente, **esta marca fue la de mayor compra** (32.4%), seguida de **Electropura** (17.3%) y **Sta. María** (14.7%).

La razón fundamental para preferir Bonafont, de acuerdo con los encuestados, fue el buen nivel de distribución que mantiene en el mercado, ya que el 20 por ciento de los consumidores declararon encontrarla con facilidad; **el lugar habitual de compra son las tiendas de autoservicio** (52.9%), y en menor escala las tiendas de abarrotes y/o misceláneas (24.2%).

Por su parte, **la presentación con mayor demanda es la de 1,500 ml** (32.4 por ciento de los entrevistados), con un **consumo de una botella por semana** (24.8%), y un **gasto de entre N$ 5.00 y N$ 10.00 en cada compra** (28.8%).

La **ocasión de compra** de las aguas purificadas en envases menores esta determinada por la **estacionalidad** (22.0%), pues los entrevistados aseguraron consumirla **en época de calor**; además mencionaron que dicho producto tiene una presentación práctica y que al estar fuera de casa la encuentran cuando la necesitan (18.8%).

De igual forma, los consumidores manifestaron que la **decisión de compra** se basa en la búsqueda de un **producto de calidad** (67.6%) sin que el precio represente un factor importante; al respecto, el 53.3 por ciento de los consumidores opinó que el precio de este producto es **regular**.

Finalmente, el 81.4 por ciento de los encuestados manifestó no encontrar ningún problema o anomalía en cuanto a la presentación, sabor u olor de este tipo de aguas.

Radiografía de las aguas envasadas

El agua constituye aproximadamente las dos terceras partes del peso total del organismo y es uno de los principales componentes del cuerpo, tanto desde el punto de vista anatómico como funcional; fisiológicamente hablando es necesaria para la supervivencia humana, siempre y cuando exista un equilibrio entre su ingestión y pérdida. El agua interviene en la digestión, absorción, circulación y excreción; asimismo, actúa como medio de transporte para los nutrimentos y para todas las sustancias del organismo, además de ayudar a mantener el balance de los electrolitos.

El agua generalmente llega al consumidor a través de tuberías y luego de un estricto tratamiento de potabilización; sin embargo, el crecimiento demográfico ha obligado a que en cada casa o unidad habitacional se tengan instaladas cisternas, sistemas de bombeo o tanques elevados de almacenamiento que requieren de un lavado periódico y minucioso, así como de un mantenimiento sanitario que mantenga limpio el líquido. Por tal motivo, y paralelamente a la aparición de un mayor número de casos de enfermedades gastrointestinales entre nuestra población, es cada vez más amplia y frecuente la elaboración, comercialización y consumo de las aguas envasadas.

Los fabricantes de aguas envasadas someten al agua a diferentes procesos para poder cumplir con los requisitos que exige la norma oficial mexicana, los cuales varían en el(los) método(s) de purificación y filtración.

El aumento en la demanda del líquido ha provocado la aparición de fábricas improvisadas que carecen de instalaciones adecuadas para purificar agua, por lo cual elaboran productos de mala calidad y con problemas sanitarios, como la presencia de microorganismos patógenos (*escherichia coli, vibrio colerae* y *pseudomona*), los cuales ocasionan daños graves a nuestra salud.

De igual forma, en el mercado mexicano han aparecido diferentes marcas de aguas envasadas que aseguran en su etiqueta estar libres de sales o ser «bajas en sodio», propiciando con ello su consumo indiscriminado, tanto en personas saludables, como en aquellas que a causa de ciertas patologías -como hipertensión arterial, por ejemplo- requieren de un bajo consumo de sodio en su dieta.

Asimismo han proliferado las aguas envasadas «de manantial» -denominadas también «minerales»-, que para serlo en realidad deben brotar en forma natural de los estratos acuíferos subterráneos y, a diferencia de las otras aguas, deben contener minerales naturales. Este tipo de agua debe envasarse tal y como surge de la fuente, sin ningún tratamiento que afecte su estado natural.

A pesar de que las aguas minerales contienen una mayor cantidad de electrolitos, cualquier agua para beber debe incluirlos, ya que si el contenido de agua aumenta considerablemente en el organismo sin que haya un incremento proporcional de electrolitos, es muy probable que se produzcan náuseas y calambres musculares.

Por otra parte, cabe advertir que el sodio favorece el aprovechamiento de agua en el cuerpo, ya que permite el equilibrio de los líquidos; el contenido de sodio en la alimentación -incluyendo la sal- debe ser de 12 gramos al día.

Aunque el agua no es la principal ni la única fuente de electrolitos, de acuerdo con las recomendaciones de la *Food and Drug Administration* de los Estados Unidos aquella debe tener 5 mg por ración (250 ml); un excedente por encima de los 2,700 mg al día ocasionaría deshidratación, cambio de pH en la sangre, y hasta pérdida del conocimiento.

Asimismo, el potasio desempeña un papel importante en el almacenamiento del azúcar, mantiene el agua en las células, participa en el transporte de nutrimentos, regula la circulación de la sangre en el cuerpo, y mantiene el equilibrio de los demás nutrientes. No obstante tales beneficios, una dosis superior a los 2,700 mg al día -aunque no se establece la proporción que debe contener el agua- ocasionaría un efecto similar al que provoca el exceso de sodio.

Por su parte, el calcio interviene regulando la velocidad de la sangre corporal, activa sustancias que a la vez aceleran ciertos procesos digestivos, produce el jugo gástrico -que interviene en el desdoblamiento de los alimentos-, y participa en el buen funcionamiento del corazón; como este mineral se utiliza principalmente para desinfectar, se recomienda no rebasar los 250 mg por litro, ya que un exceso puede ocasionar convulsiones.

Finalmente, el magnesio se encuentra concentrado en los huesos; activa principalmente sustancias que aceleran los procesos digestivos, pero si se rebasan los 450 mg permitidos puede ocasionar parálisis en los huesos y músculos.

gestión no cause efectos nocivos a la salud; en el caso de las **aguas minerales** se empleó el proyecto de norma **NMX Agua Mineral Natural**.

Los aspectos analizados que sirvieron como **parámetro de evaluación** fueron:

La **calidad sanitaria**, midiendo la cantidad de mesofílicos aerobios, microorganismos que no ocasionan daños a la salud pero son un indicador del manejo sanitario del producto (limpieza); también se determinó la proporción de coliformes totales y fecales (presentes estos últimos a causa de contaminación por heces). Asimismo se verificó la presencia de otros gérmenes patógenos, como *pseudomona*, que al igual que los coliformes representan un riesgo para la salud del consumidor.

Composición química: se refiere al contenido de sólidos, alcalinidad, dureza y pH. En estos rubros fue necesario establecer niveles mínimos en cada uno de los parámetros antes señalados, ello con el fin de realizar una mejor evaluación de la calidad del agua, especialmente en lo que respecta a que contenga una determinada cantidad de sales que le confieran al producto un mejor sabor y cierto valor nutrimental.

Estas especificaciones se establecieron considerando la norma de agua destilada **NOM-K-513-1981** y los resultados obtenidos en el estudio llevado a cabo por PROFECO en años anteriores.

Contenido neto: verificación de la cantidad de líquido en el envase.

Características organolépticas: presencia de color, olor y materia extraña no característica del producto.

Información al consumidor: se observó que la etiqueta incluyera la denominación del producto, nombre o marca comercial, nombre o razón social del fabricante, dirección, contenido neto, leyenda «Hecho en México», y en caso de ser de importación, país de origen; así como el lote y la fecha de caducidad.

Veracidad de los datos que ostenta la etiqueta: en el caso de aguas bajas en sales se midió la cantidad de sodio, tomando como valor límite 29 ppm máximo, de acuerdo con las recomendaciones de la *Food and Drug Administration* de Estados Unidos.

En aguas minerales se verificó si en el envase se especificaba la cantidad de minerales y si lo declarado correspondía a los resultados obtenidos analíticamente.

La calificación del producto se realizó con base en una escala de **100 puntos**, distribuyéndolos según la importancia de cada parámetro (véanse tablas anexas de ponderación con los **parámetros** correspondientes a cada tipo de agua).

La calidad sanitaria constituyó un aspecto fundamental en el presente estudio, especialmente si se toman en consideración las enfermedades que pueden ser transmitidas por organismos microbianos o sustancias tóxicas suspendidas o disueltas en el agua; de igual manera, el Laboratorio de Pruebas de PROFECO evaluó que los contenidos de plomo, cadmio, cobre, fierro, nitratos y sulfatos, y cloro libre estuvieran dentro de la **Norma Oficial Mexicana**.

Dada la variedad de tipos y marcas existentes en el mercado, se analizaron aparte las aguas minerales, que son aquellas que brotan de manantiales, ya que la normatividad de las aguas envasadas no es aplicable a dichos productos (véase tabla anexa de **parámetros**, correspondiente a «Aguas minerales envasadas»).

¿Qué resultados se obtuvieron?

Región Centro: en relación al contenido neto, el 97 por ciento (65 marcas) cumplió con lo declarado en la etiqueta, sólo las marcas **Atlantis** y **Diamant** estuvieron fuera de la especificación. En materia de información al consumidor, 44 marcas (65.67%) se apegaron a lo exigido por la normatividad.

En lo que se refiere a la composición química de las aguas envasadas y bajas en sales, el 62.5 por ciento resultó excelente. En cuanto al sabor y color (propiedades organolépticas) el 100 por ciento de las muestras presentó evaluaciones satisfactorias. Uno de los aspectos más importantes en la calidad de las aguas es la condición microbiológica, la cual denota las buenas prácticas en el proceso de manufactura; en esta región, 52 marcas (que

Recomendaciones para comprar agua

Antes de comprar agua envasada tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Verifique que el producto indique en su etiqueta el tipo de agua que contiene (de manantial, baja en sales o purificada).
- Observe que el envase esté limpio y sin señales de derrames al exterior; de igual forma, asegúrese de que tenga tapón de seguridad y éste no muestre signos de haber sido violado.
- Cuando incline la botella no deben presentarse derrames de agua mientras permanezca tapada y con sello de garantía.
- Observe que el agua esté transparente, cristalina, y que no contenga cuerpos extraños en el fondo.
- Ponga especial atención en la fecha de caducidad y el número de lote; asimismo, la etiqueta debe indicar el contenido neto.
- Revise el precio del producto, compárelo entre varias tiendas y haga la mejor elección.

representan el 77.61 por ciento del total) presentaron excelentes resultados; cabe mencionar que las marcas **Agua Carrera**, **Agua Nieve**, **Coral**, **Cactus**, **Oceanic**, **Alpina**, **Exxel**, **La Toluqueña**, **Ram Ru**, **A-WA** y **Diamant** tuvieron alto contenido de microorganismos mesofílicos aerobios. **Aqua Pura** no sólo presentó esta contaminación, sino también presencia de *pseudomona*. En el caso de las marcas de agua que en su etiqueta aseguran estar libres de sales o ser bajas en sodio, se encontró que de las 25 muestras analizadas, los productos **Premium**, **Alpina**, **Niágara**, **Font Vella** y **Aqua Pura** evidenciaron concentraciones de sodio por encima de 29 ppm. También hay aguas de manantial (minerales) que, de acuerdo con el anteproyecto de norma para este tipo de productos, deben ostentar en su etiqueta la cantidad de minerales que contienen, por lo que uno de los puntos más importantes en su evaluación fue la veracidad de este dato; de las 11 marcas analizadas, **Bidart** y **Comercial Mexicana** omitieron dicha información. Finalmente, en cuanto a características organolépticas y calidad sanitaria, el 100 por ciento de las aguas de manantial obtuvieron resultados satisfactorios.

Región Norte-Noreste: en lo que se refiere al contenido neto, el 79.64 por ciento (90 marcas) cumplieron con lo declarado en la etiqueta, las 23 restantes tuvieron volúmenes menores al declarado o no señalaban el contenido neto en su etiqueta. En información al consumidor, 27 marcas (23.8%) incluyeron toda la información que exige la norma correspondiente. Respecto a la composición química, sólo 30 muestras (que representan el 30.30 por ciento) se apegaron a las especificaciones establecidas; en cuanto a color, olor y materia extraña, 103 marcas presentaron resultados satisfactorios. Con respecto a la evaluación microbiológica, sólo un poco menos de la mitad de la muestra (49.56%) estuvo dentro de las especificaciones que exige la normatividad, éstas marcas fueron: **Aqua Pura**, **Gardel**, **Santa Lucía**, **Atlantis**, **Hipermart**, **Aqua Vita**, **Crystal**, **Agua Sport**, **Agua Ideal**, **Bonafont**, **Los Alpe's**, **Aquatic**, **Monte Cristo**, **Evian**, **Sta. María**, **Clara**, **Sierra Fría**, **Brisa**, **Town House**, **Comercial Mexicana**, **Géiser**, **American**, **Rocío**, **Fontdor**, **Refreshe**, **Alpina Glacial**, **Fountain Shantel**, **Waterman**, **Hansen's**, **Savers Choice**, **Jeannette**, **Water Club**, **Purasol**, **Crystal Geyser**. Entre las marcas que aseguran en su etiqueta estar libres de sales o ser bajas en sodio se encontró que **Purita**, **Agua Sport**, **Picachos**, **Kábala**, **Aqua Clar**, **Alpina Glacial**, **Sierra Madre**, **Brisa** y **Viva** presentaron concentraciones de sodio por arriba de 29 ppm. Respecto a las aguas de manantial, sólo las marcas **Sta. María**, **Evian** y **Fontdor** (las dos últimas de importación) cumplieron con las concentraciones de minerales señalados en su etiqueta. En materia de calidad sanitaria, el 93 por ciento de las muestras tuvieron resultados dentro de lo señalado en la normatividad.

Región Sur-Sureste: con respecto al contenido neto, el 80.77 por ciento de la muestra (42 marcas) cumplió con lo declarado en la etiqueta; las 10 restantes presentaron valores por debajo de la tolerancia establecida por la norma, o bien, el contenido de la etiqueta no tenía relación alguna con el volumen de la botella. En cuanto a la información al consumidor, 15 marcas (28.85%) incluyeron toda la información exigida por la norma. En lo referente a la composición química de aguas envasadas y bajas en sales, el 32.6 por ciento cumplió también con lo especificado. En el rubro de propiedades organolépticas (color, olor y sabor), 50 marcas alcanzaron resultados satisfactorios; sólo las marcas **Aqua Vita** y **Mi Agua** evidenciaron un olor no característico. En la evaluación microbiológica se encontró que únicamente el 55.76 por ciento (29 marcas) estuvo dentro de las especificaciones exigidas por la Secretaría de Salud; en las marcas **Mi Agua** y **Guppi** se detectó la presencia de microorganismos patógenos. Sobre las aguas que aseguran en su etiqueta estar libres de sales o ser bajas en sodio, **Lulú**, **Chen ha**, **Turquesa**, **Esquimal**, **Gugar**, **PuriAgua**, **H20**, **Risco**, **Best** y **Santa Clara** presentaron concentraciones de sodio por arriba de las 29 ppm. En cuanto a las aguas de manantial, sólo **Sta. María** y **Evian** cumplieron con la cantidad de minerales señalados en su etiqueta. Algunas muestras, como **Monte Cristo**, **Bidart**, **Pa' la sed** y **Coyame** omitieron dicha información en su etiqueta, y en la última se detectaron microorganismos mesofílicos aerobios por encima de lo permitido en la norma.

Región del Bajío: en cuanto al contenido neto, las marcas **Fresh**, **Sierra Azul**, **Brillante**, **Agua de Uruapan**, **José Salvador** y **Manantiales de la Sierra** (10.25 por ciento del total de las muestras) mostraron valores inferiores a lo declarado en su etiqueta, y **San Marcos** no declaró el volumen

contenido. En el rubro de la información que deben presentar al consumidor, el 60.25 por ciento (que representa 47 marcas) cumplió con toda la información exigida por la norma. Al evaluar la composición química se detectó que sólo las marcas **José Salvador**, **Risco**, **Alpina**, **Aguaseol**, **Electropura**, **Danubio**, **Agua del Viajero**, **Audifred**, **Fresh**, **Jersi**, **Aqua Sport**, **Autenti-k**, **Agua de Uruapan**, **Cristalina Mundet**, **Santorini**, **Lyder**, **Manantiales de la Sierra**, **Frescura**, **Premium** y **Sierra Azul** (43.31 por ciento del total de la muestra y que corresponde a 29 marcas) cumplieron con las especificaciones establecidas. En la evaluación microbiológica, 60 marcas (76.92 por ciento del total) tuvieron valores menores a 100 UFC/ml en mesofílicos aerobios; en dos marcas se descubrió presencia de coliformes y sólo en una se detectó *pseudomona*. De las aguas que afirman ser bajas en sales, **José Salvador**, **Risco**, **Alpina**, **Danubio**, **Jersi**, **Cristalina**, **Autenti-k**, **Premium** y **Crystal** evidenciaron valores por arriba de las 29 ppm de sodio. Con relación a las aguas de manantial evaluadas en esta región, sólo **Evian**, **Fonte Limpia** y **Sta. María** cumplieron con lo establecido en el anteproyecto de norma para este tipo de productos.

Nuestras conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en las 310 marcas evaluadas en el estudio, es posible concluir que la calidad de las aguas envasadas, desde un punto de vista sanitario, fue **poco satisfactoria**. De las cuatro regiones, la del Centro fue la que presentó el mayor porcentaje de marcas que cumplieron con los requisitos exigidos por la Secretaría de Salud (77.61 por ciento del total), seguida de la del Bajío (76.92%), la Sur (55.7%) y la Norte, con el 49.56 por ciento del total de las muestras analizadas.

Es importante mencionar que en muchas de las aguas se encontró que los resultados de parámetros relacionados con la presencia de minerales fueron **muy bajos**, similares a los que presenta el agua destilada usada para otros fines (industriales y farmacéuticos) y **no recomendable para el consumo humano**.

Asimismo, aunque algunas marcas aseguran en su etiqueta ser «bajas en sales», **mostraron valores de sodio por arriba de lo recomendado por la *Food and Drug Administration***, lo que no sólo representa un engaño para el consumidor, sino también un riesgo para quienes deben limitar el consumo de sodio.

En el caso de las aguas de manantial, no todas las marcas evaluadas reunieron los requisitos señalados en el anteproyecto de norma, solamente **Sta. María**, **Evian**, **Fonte Limpia** y **Pureza Aga** tuvieron excelente calidad.

También cabe destacar que se encontraron deficiencias significativas entre distintas muestras de la misma marca adquiridas en diferentes ciudades o presentaciones; la excepción a lo anterior fueron las marcas **Electropura**, **Sta. María**, **Evian**, **Mundet**, **Bonafont** y **Crystal**, las cuales conservaron siempre su calidad. Los detalles con los resultados específicos de cada prueba obtenidos por los diferentes tipos y marcas de agua se muestran en las siguientes tablas.

Si usted requiere mayor información sobre el presente estudio, visítenos en nuestras oficinas ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal; si lo prefiere, llámenos al 559-73-77 ext. 242, donde con gusto lo atenderemos.

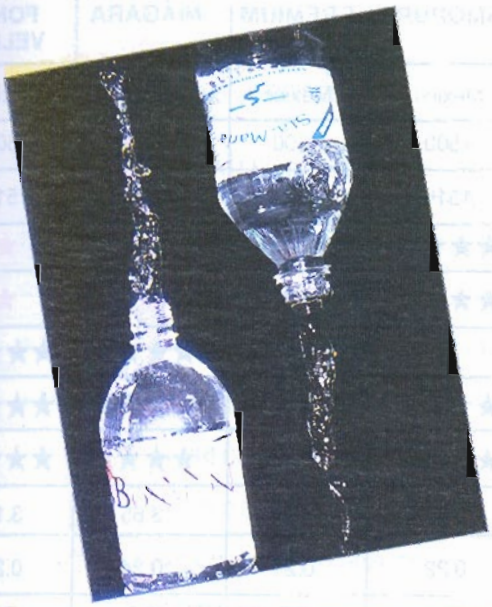
REGIÓN CENTRO

Agua purificada envasada
Ciudad: Cuernavaca

• MARCA		ELECTRO-PURA	DE LOS ÁNGELES	SED	BIOPURA FRESH
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1510	1490	1520	1540
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	3.00	3.50	2.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.20	0.23	0.17
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**95**	**95**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Cuernavaca

• MARCA		FERSAN	PURÍSIMA	BONAFONT	ALPINA	OSMOPURA	DIAMANT
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1530	1530	1507	1540	1518	1450
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★★★★	★★★★	★★★★	★
• VERADICAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	3.20	4.00	3.65	3.30	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.21	0.27	0.24	0.22	0.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**	**95**	**90**	**90**	**70**



Agua de manantial envasada
Ciudad: Cuernavaca

• MARCA		BIDART
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1503
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.60
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.17
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**70**

Agua purificada envasada
Ciudad: Distrito Federal

• MARCA		ELECTRO-PURA	MUNDET	GLEESON	ALPURA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1527	1500	1485	1480
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.81	3.10	3.15	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.25	0.21	0.21	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**95**	**95**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

Agua purificada envasada Ciudad: Distrito Federal

• MARCA		COMERCIAL MEXICANA	AGUA NIEVE	CORAL	AGUA CARRERA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1593	1555	1500	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★★★	★★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.08	3.05	2.50	3.28
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.20	0.17	0.22
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**70**	**65**	**60**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Distrito Federal

• MARCA		BONAFONT	OSMOPURA	PREMIUM	NIÁGARA	FONT VELLA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1500	1516	1528	1500	1514
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.94	3.38	3.15	3.65	3.10
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.26	0.22	0.21	0.24	0.21
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**	**90**	**90**	**85**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Distrito Federal

• MARCA		OCEANIC	ALPINA	CACTUS	AQUA PURA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1534	1546	1559	1506
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.65	4.24	2 80	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0 18	0.28	0.19	0.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**75**	**70**	**70**	**30**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Distrito Federal

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN	PUREZA AGA	BIDART	COMERCIAL MEXICANA
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia	México	México	Mexico
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1555	1529	1525	1503	1517
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.29	8.72	3.60	2.60	3.58
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.29	0.58	0.24	0.17	0.24
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**100**	**70**	**70**

* **Baja en sales.**

Agua purificada envasada
Ciudad: Puebla

• MARCA		JUNGHANNS	PURAGUA	MUNDET	LOS VOLCANES	WATERMAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1526	1518	1490	1537	1543
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.00	3.50	3.50	3.50	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.27	0.23	0.23	0.23	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**	**95**	**95**	**90**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Puebla

• MARCA		RISCO	BONAFONT	RAM RU	EXXEL	A-WA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1565	1515	1504	1504	1500
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★★★★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.20	5.30	3.50	3.00	5.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.28	0.35	0.23	0.20	0.33
• EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		85	85	80	75	75

Agua de manantial envasada
Ciudad: Puebla

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500
	VERIFICADO	1540	1540
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.60	7.65
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.24	0.51
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		100	100

* Baja en sales.

Agua purificada envasada
Ciudad: Querétaro

• MARCA		JOSÉ SALVADOR	VICTORIA	COMERCIAL MEXICANA	ALPINA	AGUA CARRERA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1480	1500	1590	1540	1560
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.00	4.00	2.90	4.00	5.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.33	0.27	0.19	0.27	0.33
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		100	95	90	70	60

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Querétaro

• MARCA		BONAFONT	PREMIUM	CRYSTAL DEL BAJÍO	BABY FONT
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	240
	VERIFICADO	1500	1510	1550	245
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★	★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.90	3.25	3.70	1.60
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.19	0.22	0.25	0.67
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**	**85**	**85**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Querétaro

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN	COMERCIAL MEXICANA
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	500
	VERIFICADO	1535	1535	550
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.95	8.90	2.10
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.26	0.59	1.42
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**70**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

* Baja en sales.

Agua purificada envasada Ciudad: Toluca

• MARCA		BELVEDERE	AGUA FRESH	CRIST TOLUCA	ZERO	BONAFAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1523	1523	1508	1560	1500
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4 20	3.50	3.50	3.00	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.28	0.23	0 23	0.20	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		100	100	95	95	90

Agua purificada envasada Ciudad: Toluca

• MARCA		ICEBERG	ATLANTIS	LA TOLUQUEÑA	AGUA NIEVE
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1516	1465	1502	1517
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★	★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	3.50	3.00	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23	0.23	0.20	0 20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		90	85	70	70

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Toluca

• MARCA		BONAFONT
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1510
• INFORMACION AL CONSUMIDOR		★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.94
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.26
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		95

REGIÓN NORTE-NORESTE

Agua purificada envasada Ciudad: Chihuahua

• MARCA		CLARA	AQUA PURA	SAN FELIPE	SAN FELIPE	LA LOMITA	AQUA PURA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	3785	3785	- - -	3785	1000
	VERIFICADO	1540	3800	3810	1020	3560	960
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★★★★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	4.20	4.00	1.00	4.20	2.10
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.11	0.11	0.10	0.11	0.21
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**65**	**65**	**60**	**60**	**60**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Chihuahua

• MARCA		SIERRA FRÍA	AGUA CODI	KÁBALA	KÁBALA	AQUA CLAR
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	3785	1000	500	3785
	VERIFICADO	1530	3840	1050	525	3650
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.95	4.25	3.50	2.50	4.35
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.26	0.11	0.35	0.50	0.11
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**75**	**65**	**65**	**60**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Chihuahua

• MARCA		STA. MARÍA*
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1525
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★½
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20
• EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100

* Baja en sales.

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Agua purificada envasada
Ciudad: Ciudad Juárez

• MARCA		FRESH	RIVIERA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1000	1890
	VERIFICADO	1080	1930
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.44	6.20
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.44	0.33
• EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		60	60

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Ciudad Juárez

• MARCA		CRYSTAL	SIERRA	PURA SOL	PURA SOL	AGUA CODI	AGUA CODI
• PAÍS DE ORIGEN		México	E. U.	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	3700	1500	500	- - -	3785
	VERIFICADO	1530	1730	1535	500	1520	3810
• INFORMACION AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★★	★	★★	★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		8.80	5.05	3.20	2.70	3.00	4.30
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.57	0.13	0.21	0.54	0.20	0.11
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		90	85	80	65	60	35

Agua purificada envasada Ciudad: Culiacán

• MARCA		TOWN HOUSE	COMERCIAL MEXICANA	PA' LA SED	MANANTIAL	VIVA
• PAÍS DE ORIGEN		E. U.	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	3785	1500	1500	1892	1900
	VERIFICADO	3890	1530	1550	1890	1940
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★	★★★★	★★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.65	3.25	3.50	2.60	2.40
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.10	0.22	0.23	0.14	0.13
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**90**	**65**	**65**	**60**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Culiacán

• MARCA		BRISA	MODELO	SIERRA MADRE	ALPINA GLACIAL	VIVA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1892.5	3785
	VERIFICADO	1500	1840	1515	1915	3830
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★★★★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★	★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.50	2.40	3.60	4.15	5.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.17	0.16	0.34	0.22	0.14
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**85**	**75**	**65**	**25**	**25**

Agua purificada envasada Ciudad: Hermosillo

• MARCA		GARDEL	GÉISER	ROCÍO	AMERICAN	HAPPY WATER
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	3785	---	3785
	VERIFICADO	1500	1500	3900	3735	3800
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★	★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.70	5.65	3.85	5.50	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.25	0.38	0.10	0.14	0.09
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**	**90**	**80**	**60**

Agua purificada envasada Ciudad: Hermosillo

• MARCA		AQUA PLUS	AQUA REAL	AQUA PURA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	3785	1892	3785
	VERIFICADO	3800	1900	3790
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.30	2.00	4.80
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.14	0.10	0.13
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**55**	**50**	**50**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Hermosillo

• MARCA		REFRESHE	ALPINA GLACIAL
• PAÍS DE ORIGEN		E. U.	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	3785
	VERIFICADO	1500	3850
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.75	4.80
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.38	0.13
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Hermosillo

• MARCA		FONTDOR	MONTE CRISTO	VESSARI
• PAÍS DE ORIGEN		España	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	3785
	VERIFICADO	1470	1510	1850
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.43	3.50	4.70
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.36	0.23	0.12
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**70**	**35**

Agua purificada envasada
Ciudad: Mexicali

• MARCA		AQUA PURA	AGUA ESTRELLA	ROCÍO	MOUNT EVEREST
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	500	3785	- - -
	VERIFICADO	1530	520	3780	1505
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.00	3.00	4.70	4.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.27	0.60	0.12	0.27
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**65**	**60**	**50**

Agua purificada envasada
Ciudad: Mexicali

• MARCA		FRESPURA	DEL COLORADO	CASCADA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	3785	- - -	3785
	VERIFICADO	3700	3860	3760
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★	★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.50	3.95	2.20
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.12	0.10	0.06
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**45**	**45**	**25**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Mexicali

• MARCA		AGUA DIANA	PURITA	GLACIAR
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	3785	3785	1500
	VERIFICADO	3680	3790	1525
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	3.39	3.30
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.09	0.09	0.22
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**60**	**60**	**60**

Agua purificada envasada Ciudad: Monterrey

• MARCA		GARDEL	ATLANTIS	HIPER MART	SANTA LUCÍA	GÉISER	EDÉN
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	3785	1000	1500	1500
	VERIFICADO	1490	1530	3210	1030	1510	1530
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★	★★★★	★★	★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★	★★★★	★	★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.90	3.13	6.20	4.00	2.90	4.30
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.19	0.21	0.16	0.40	0.19	0.29
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**85**	**85**	**85**	**80**	**60**	**60**

Agua purificada envasada Ciudad: Monterrey

• MARCA		BEBE	HUASTECA	GARDEL	SUPER STAR *	ACONCAGUA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	2000	3785	3785	1500	1500
	VERIFICADO	1510	3720	3730	1510	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★	★	★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★	★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.50	4.40	6.45	2.90	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.30	0.12	0.17	0.19	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**55**	**55**	**55**	**30**	**25**

* Segundo muestreo.

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Monterrey

• MARCA		BONAFONT	AGUA SPORT	LOS ALPE'S BEBE	LOS ALPE'S	CRYSTAL DEL BAJÍO
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	3785	3785	1500
	VERIFICADO	1510	1510	3750	3790	1530
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★	★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★	★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.65	4.50	6.30	5.25	5.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.24	0.30	0.17	0.14	0 33
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**	**85**	**85**	**85**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Monterrey

• MARCA		AGUA IDEAL	AQUA VITA	PURÍSIMA *	PICACHOS	SULTANA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	---	---
	VERIFICADO	1520	1490	1530	3640	3710
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★	★	★★★★	★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.40	4.30	4 42	3.50	2 80
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.29	0.29	0.29	0.10	0.07
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**80**	**80**	**65**	**60**	**55**

* Segundo muestreo.

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

Agua de manantial envasada
Ciudad: Monterrey

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN	FONTDOR	MONTE CRISTO*
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia	España	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1515	1510	1500	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.40	9.14	5.43	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.29	0.61	0.36	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**95**	**75**	**70**

*Baja en sales.

Agua purificada envasada
Ciudad: Nuevo Laredo

• MARCA		ATLANTIS	HIPER MART	GARDEL	SIERRA AZUL
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1500	1520	1510	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★	★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.20	3.15	2.90	2.90
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.21	0.21	0.19	0.19
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**85**	**80**	**60**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Nuevo Laredo

• MARCA		LOS ALPE`S	BONAFONT	H2O	H2O
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1890	1500	3785	1000
	VERIFICADO	1870	1510	3810	1010
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★	★★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.75	3.75	5.00	3.10
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.25	0.13	0.31
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**	**40**	**35**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

Agua de manantial envasada
Ciudad: Nuevo Laredo

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500
	VERIFICADO	1530	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★½★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.70	8.60
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.55	0.57
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**

* Baja en sales.

Agua purificada envasada
Ciudad: Tijuana

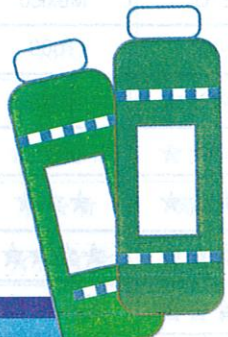
• MARCA		AQUA PURA	HANSEN'S	WATERMAN	JEANNETTE	SAVERS CHOICE	ROCÍO
• PAÍS DE ORIGEN		México	E. U.	México	México	E. U.	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1000	1000	- - -	3785	3785
	VERIFICADO	1540	1020	1010	3740	3835	3770
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★★	★★★	★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★½	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.50	4.00	4.50	4.90	4.50	3.95
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.30	0.40	0.45	0.13	0.12	0.10
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**	**90**	**85**	**85**	**85**

Agua purificada envasada
Ciudad: Tijuana

• MARCA		WATER CLUB	CRYSTAL	PREMIER	AGUA VICTORIA	ULTRA PURA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	- - -	3785	3785	3785	3785
	VERIFICADO	1515	3790	3570	3800	3730
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★	★★★★	★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.40	6.35	2.50	4.00	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.32	0.17	0.07	0.11	0.08
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**80**	**80**	**60**	**55**	**50**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Tijuana

• MARCA		SHANTEL	CRYSTAL GEYSER	AQUATIC	AQUATIC	GLACIAR
• PAÍS DE ORIGEN		México	E. U.	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	3785	500	1500
	VERIFICADO	1560	1520	3670	500	1500
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.80	7.56	10.21	2.10	4.20
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.19	1.50	0.27	0.42	1.28
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**95**	**80**	**65**	**30**



Agua purificada envasada Ciudad: Torreón

• MARCA		GARDEL	HIPERMART	SIERRA AZUL	ATLANTIS
• PAÍS DE ORIGEN		México	Mexico	Mexico	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	3780	1500	1500
	VERIFICADO	1510	3730	1540	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★★★★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.25	4.30	4.00	4.25
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.28	0.11	0.27	0.28
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**95**	**65**	**50**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Torreón

• MARCA		SIERRA FRÍA	FOUNTAIN	LOS ALPE'S	AQUA CLAR
• PAÍS DE ORIGEN		México	E. U.	México	Mexico
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1540	1500	1890	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★★	★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.50	4.26	5.00	4.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.30	0.28	0.26	0.27
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**90**	**80**	**60**

Agua de manantial envasada Ciudad: Torreón

• MARCA		STA. MARÍA*
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.65
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.24
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**

EXCELENTE ★ ★ ★ ★
BIEN ★ ★ ★
REGULAR ★ ★
DEFICIENTE ★

* Baja en sales.

REGIÓN SUR-SURESTE

Agua purificada envasada
Ciudad: Acapulco

• MARCA		MANANTIAL	MANANTIAL	OASIS	ICEBERG	MI AGUA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	500	2000	- - -	1500	1600
	VERIFICADO	510	1990	1510	1500	1610
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★★★	★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		1.67	4.00	3.02	7.80	4.40
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.33	0.20	0.20	0.52	0.29
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**	**60**	**55**	**25**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Acapulco

• MARCA		BONAFONT	DIANA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500
	VERIFICADO	1506	1535
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.65	2.59
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.24	0.17
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Acapulco

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN	MONTE CRISTO
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1510	1618	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★½
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.78	7.90	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.25	0.53	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**70**

* Baja en sales.

Agua purificada envasada
Ciudad: Cancún

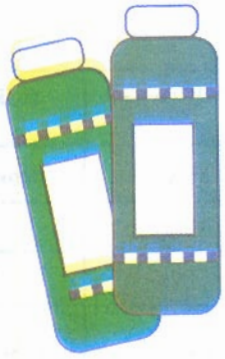
• MARCA		ELECTRO-PURA	CONCORDIA	GUPPI
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	- - -
	VERIFICADO	1580	1490	1010
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★½	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★½
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	3.40	2.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23	0.23	0.25
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**50**	**15**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Cancún

• MARCA		BONAFONT	CRISTAL	CHEN HA	TURQUESA	TURQUESA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1890	- - -	- - -
	VERIFICADO	1505	1500	1600	1490	990
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★	★★★	★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.00	3.50	2.70	3.50	2.40
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.27	0.23	0.14	0.23	0.24
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**	**75**	**75**	**75**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Cancún

• MARCA		LULÚ	SPLASH	ESQUIMAL
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	- - -	1500	500
	VERIFICADO	1100	1500	1000
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.50	6.00	2.70
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.25	0.40	0.27
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**55**	**30**	**30**



Agua purificada envasada
Ciudad: Huatulco

• MARCA		ACQUA DI ROMA
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1530
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Huatulco

• MARCA		HIDROVIT	SUPER VITAL	AGUATULCO
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1500	1540	1545
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	3.00	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23	0.20	0.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**65**	**65**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

Agua purificada envasada
Ciudad: Mérida

• MARCA		ELECTRO-PURA	GERBER	BUENA VISTA	POLAR
• PAÍS DE ORIGEN		México	E. U.	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	- - -	1000
	VERIFICADO	1520	1530	990	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	5.50	2.00	2.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23	0.37	0.20	0.13
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**55**	**55**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Mérida

• MARCA		FRESCA	CRISTAL	BEST	TUNIL-HA	SANTA CLARA	AQUA VITA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1000	500	1500	1000
	VERIFICADO	1520	1530	1515	510	1520	980
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★★★★	★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★	★★★★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★	★★	★★★	★★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	3.00	3.50	3.50	2.00	2.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.20	0.23	0.70	0.13	0.25
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**85**	**75**	**70**	**60**	**50**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Oaxaca

• MARCA		NAYA	GUGAR	PURI AGUA	H2O
• PAÍS DE ORIGEN		Canadá	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1480	1500	1540	1550
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★★★★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★	★	★
• COMPOSICION QUÍMICA		★★★	★★★★	★★★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.80	3.50	3.50	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.19	0.23	0 23	0.20
• EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**70**	**65**	**60**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Oaxaca

• MARCA		BIDART
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1506
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★½
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★½
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0 37
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**70**

★★★★½ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

Agua purificada envasada Ciudad: Veracruz

• MARCA		MUNDET
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1495
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.45
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		95

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Veracruz

		DEL REY	BONAFONT	CLARA	AQUAVER	RISCO
• MARCA						
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1510	1505	1555	1540	1540
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★★★★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★★	★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.60	4.50	3.30	3.50	2.95
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.17	0.30	0.22	0.23	0.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		95	95	90	85	85

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Veracruz

• MARCA		VIVANT	AQUA PURA	VIVANT	AQUA PURA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	500	1500	1500	500
	VERIFICADO	510	1510	1550	450
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.65	4.00	6.00	2.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.93	0.27	0.40	0.40
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**75**	**75**	**70**	**70**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Veracruz

• MARCA		PA' LA SED	COYAME
• PAÍS DE ORIGEN		México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500
	VERIFICADO	1550	1470
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.00	4.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.27	0.27
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**65**	**40**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

REGIÓN DEL BAJÍO

Agua purificada envasada Ciudad: Aguascalientes

• MARCA		ELECTRO-PURA	JOSÉ SALVADOR	COMERCIAL MEXICANA	SAN MARCOS	SIERRA FRÍA	SIERRA AZUL
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	- - -	1500	3800
	VERIFICADO	1515	1500	1530	1810	1540	3730
• INFORMACION AL CONSUMIDOR		★★★½★	★	★★★★	★	★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★½★	★★	★★★	★	★★★½★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★½★	★★★½★	★★★★	★★½★★	★★★½★
• CALIDAD SANITARIA		★★★½★	★★★★	★★★½★	★★★★	★★½★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		6 50	8.50	3.08	3.83	4.50	4.55
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.43	0.57	0.20	0.21	0 30	0.12
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**95**	**90**	**85**	**80**	**60**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Aguascalientes

• MARCA		PREMIUM	ALPINA	OSMOPURA	BRILLANTE	CRYSTAL DEL BAJÍO	CRYSTAL
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500	1000
	VERIFICADO	1528	1500	1510	1450	1500	1030
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★½★	★	★	★	★★★½★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★	★★★½★	★★★½★	★★★½★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★½★	★★★½★	★★	★★	★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★½★	★★★½★	★★★½★	★★★½★	★★★½★	★★★½★
• CALIDAD SANITARIA		★★★½★	★★★½★	★★★½★	★★★½★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	4.00	6.50	6.50	6.50	2.45
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.27	0.43	0.43	0.43	0.24
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**85**	**85**	**80**	**70**	**25**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Aguascalientes

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500
	VERIFICADO	1540	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COLOR OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.75	8.90
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.26	0.59
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**

* Baja en sales.

Agua purificada envasada
Ciudad: Guadalajara

• MARCA		NAYA	CLARA	SANTORINI	MANANTIALES DE LA SIERRA	AGUA CARRERA	FRESCURA
• PAÍS DE ORIGEN		Canadá	México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	3785	1500	1000
	VERIFICADO	1550	1535	1520	3660	1540	1030
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★★★★	★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★	★★	★★	★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.80	3.35	5.5	5.00	2.10	4.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.19	0.22	0.37	0.13	0.14	0.40
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**85**	**70**	**60**	**60**	**30**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Guadalajara

• MARCA		AGUA SPORT	SIERRA FRÍA	BRILLANTE	OSMO VITA	CRISTALINA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	500	1500	1500
	VERIFICADO	1510	1520	500	1520	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★
• COMPOSICION QUÍMICA		★★★★	★★	★★	★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.50	5.00	1.80	3.99	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.37	0.33	0.36	0.26	0.23
• EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**90**	**90**	**85**	**85**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Guadalajara

• MARCA		PREMIUM	AUTENTI-K
• PAÍS DE ORIGEN		México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	500
	VERIFICADO	1510	540
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.25	1.80
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.22	0.36
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**85**	**80**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Guadalajara

• MARCA		FONTE LIMPIA
• PAÍS DE ORIGEN		Italia
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		8.55
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.57
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**

Agua purificada envasada
Ciudad: León, Guanajuato

• MARCA		MUNDET	FUENTE BELLA	AGUA CRYSTAL	COMERCIAL MEXICANA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1500	1570	1550	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.10	7.00	7.00	3.25
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.14	0.47	0.47	0.22
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**95**	**90**	**90**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: León, Guanajuato

MARCA		BONAFONT	JOSÉ SALVADOR	PREMIUM	OSMOPURA	ALPINA
PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1515	1520	1510	1516	1560
INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★	★★★★	★★★★	★★★★
COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★	★★	★★★
COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
PRECIO UNITARIO (N$)		2.90	7.00	3.25	3.20	3.60
PRECIO POR 100 ml (N$)		0.19	0.47	0.22	0.21	0.24
EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**95**	**90**	**90**	**90**	**75**

Agua de manantial envasada
Ciudad: León, Guanajuato

MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN	COMERCIAL MEXICANA
PAÍS DE ORIGEN		México	Francia	México
CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	500	1500
	VERIFICADO	1505	510	1520
INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★
VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★
COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★
PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	3.20	3.70
PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23	0.64	0.25
EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**70**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

* Baja en sales.

Agua purificada envasada Ciudad: Morelia

• MARCA		ELECTRO-PURA	CLARA	COMERCIAL MEXICANA	OSMOVIDA DE URUAPAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1000
	VERIFICADO	1510	1560	1515	1000
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★	★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.75	3.00	3.25	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.25	0.20	0.22	0.30
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**90**	**90**	**90**

Agua purificada envasada Ciudad: Morelia

• MARCA		AGUASEOL	SANTORINI	AGUA CARRERA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1540	1490	1590
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	3.00	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.20	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**65**	**65**	**60**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Morelia

• MARCA		ALPINA	BONAFONT	AGUA DEL VIAJERO	AUDIFRED	CRYSTAL
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1520	1520	1500	1520	1515
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★	★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		4.00	4.30	3.50	3.50	3.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.27	0.29	0.23	0.23	0.23
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**95**	**95**	**95**	**90**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Morelia

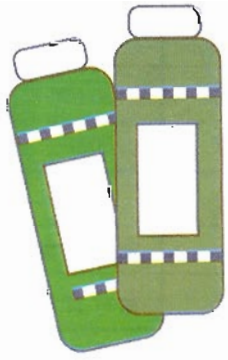
• MARCA		RISCO	FRESH	DANUBIO
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1545	1030	1550
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	1.80	2.20
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.12	0.15
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**85**	**70**	**65**

Agua de manantial envasada Ciudad: Morelia

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	500	2000
	VERIFICADO	510	1990
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.95	8.90
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.26	0.59
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**

*** Baja en sales.**

EXCELENTE ★★★★
BIEN ★★★
REGULAR ★★
DEFICIENTE ★

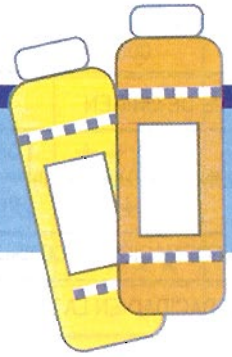


Agua purificada envasada Ciudad: San Luis Potosí

• MARCA		JOSÉ SALVADOR	CLARA	CRYSTAL
• PAÍS DE ORIGEN		Mexico	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	500
	VERIFICADO	1470	1550	510
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		8.50	5.50	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.57	0.37	0.60
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**85**	**85**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: San Luis Potosí

• MARCA		BRILLANTE	JERSI
• PAÍS DE ORIGEN		México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	500	1500
	VERIFICADO	500	1520
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	8.50
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0 60	0.57
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**90**	**65**



Agua de manantial envasada Ciudad: San Luis Potosí

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN
• PAÍS DE ORIGEN		México	Francia
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500
	VERIFICADO	1530	1515
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		5.50	8.90
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.37	0.59
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

* Baja en sales.

Agua purificada envasada Ciudad: Uruapan

• MARCA		COMERCIAL MEXICANA
• PAÍS DE ORIGEN		México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500
	VERIFICADO	1530
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.25
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.22
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**85**

Agua purificada envasada baja en sales Ciudad: Uruapan

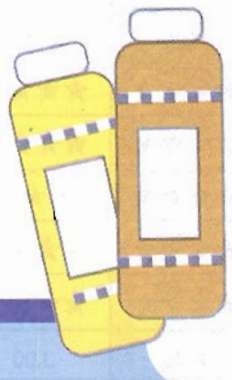
		LYDER	BONAFONT	PREMIUM	RISCO	BRILLANTE
• MARCA						
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1520	1518	1510	1560	1450
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★	★★★★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★★	★★★	★★	★★★★	★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		2.95	3.00	2.90	2.50	3.00
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.20	0.20	0.19	0.17	0.20
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**95**	**90**	**85**	**80**

Agua purificada envasada baja en sales
Ciudad: Uruapan

• MARCA		OSMOVIDA DE URUAPAN	FRESH	AGUA DE URUAPAN	ALPINA
• PAÍS DE ORIGEN		México	México	México	Mexico
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1000	1500	1480	1500
	VERIFICADO	1000	1015	540	1530
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★	★	★	★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★★★★	★
• COMPOSICIÓN QUÍMICA		★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★	★★	★★	★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.00	1.80	1.29	3.65
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.30	0.18	0.26	0.24
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**70**	**70**	**70**	**65**

Agua de manantial envasada
Ciudad: Uruapan

• MARCA		STA. MARÍA*	EVIAN	BIDART	COMERCIAL MEXICANA
• PAIS DE ORIGEN		México	Francia	México	México
• CONTENIDO NETO (ml)	DECLARADO	1500	1500	1500	1500
	VERIFICADO	1510	1500	1515	1515
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• VERACIDAD EN LA ETIQUETA		★★★★	★★★★	★	★
• COLOR, OLOR Y MATERIA EXTRAÑA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• CALIDAD SANITARIA		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
• PRECIO UNITARIO (N$)		3.50	7.90	2.60	3.70
• PRECIO POR 100 ml (N$)		0.23	0.53	0.17	0.25
• EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD		**100**	**100**	**70**	**70**

★★★★ EXCELENTE
★★★ BIEN
★★ REGULAR
★ DEFICIENTE

* Baja en sales.